بسم الله الرحمن الرحيم

تحديد العوامل المؤثرة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت

The Determination of Factors Affecting Customer Adoption of Internet Services

إعداد

هبة زياد يوسف عواودة

أشراف

الدكتورعماد يوسف مسعود

قدمت هذة الرسالة استكمالا لمتطلبات منح درجة الماجستير في التسويق

كلية الأعمال

جامعة عمان العربية

2011

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

بسم الله الرحمن الرحيم

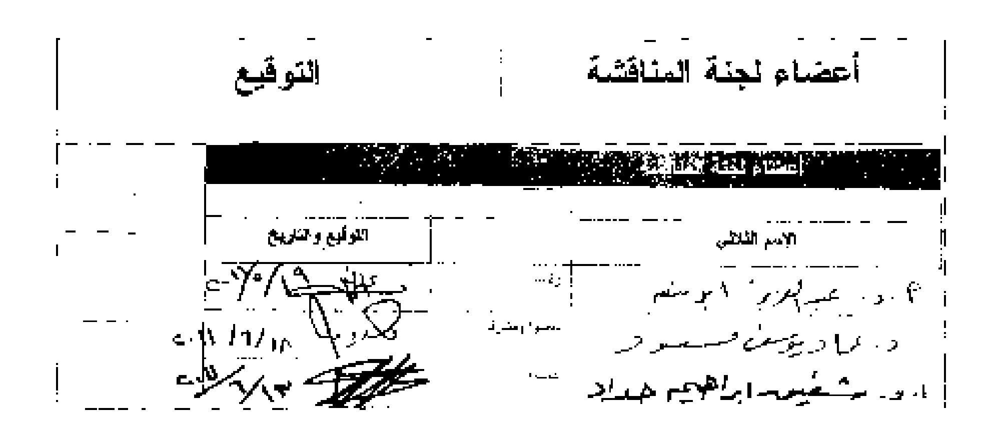
عنوان الرسالة

تحديد العوامل المؤثرة في تبني الزبون لخدمات الانترنت

الطالبة

هبة زياد يوسف عواوده

التوقيع	أعضاء لجنة المناقشة



نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2011/5/30

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جامعة عمان العربية

التفويض

أنا هبة زياد يوسف عواودة

أفوض جامعة عمّان العربية بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو

الهيئات أو الأشخاص عند الطلب.

الاسم : هبة زياد يوسف عواودة

التوقيع : ....

التاريخ : ٢٠١١/٦/٢٦

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الانبياء والمرسلين وبعد،

فأحمد الله رب العالمين الذي أعانني على إكمال هذه الرسالة ، كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أستاذي الفاضل الدكتور عماد مسعود الذي رافقني خطوة بخطوة لإنجاح هذا العمل بعلمه وتوجيهاته، كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الاستاذ الدكتورشفيق حداد والاستاذ الدكتور عبد العزيز ابو نبعة والدكتور عماد مسعود الذين تكرموا بقبول مناقشة هذه الرسالة وإبداء ملاحظاتهم عليها، مما عاد عليها بالنفع الكبير.

وأعطف بالشكرعلى المحكمين الذين قاموا بتحكيم أستبانة الدراسة ،وما أبدوه من ملاحظات أسهمت في رفع صدقية المقياس الذي تم استخدامه وتطبيقه في جمع بيانات الدراسة .

وختاما، أسأل الله أن يجزي كل من أسهم وساعد في إتمام هذه الرسالة خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحث

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الإهـــداء

أهدي حصيلة هذا الجهد المتواضع إلى:

من غرس في نفسي القيم النبيلة والمثل العليا بمعانيها الشامخة وحدثني عن جمال الدنيا وسر وجودها وعلّمني الإحسان وكان بجانبي دائما الأب والأخ والصديق

والدي الحبيب أطال الله عمره

من جعلت الجنة تحت أقدامها صاحبة القلب الكبير تحمل في ثنايا نفسها الطيبة الحب والطهر والحنان والعطاء وفاء بالعهد أن لا أنسى فضلك ما حييت

والدتي الحبيبة

واهب العزم والتصميم والمثابرة وناظر الحلم شريك الفرح والمسرات رفيق الدرب أمل المستقبل بحلو الحياة ومرها أعزّ أنسان

زوجي الغالي

من جمعتني بها ذكريات الطفولة الجميلة عشنا الأيام الخوالي تحت سقف واحد حمل عنفوان شبابنا وذهب ليبقى الأمل بفرح اللقاء الدائم

أختي الحبيبة والصديقة الغالية

إلى أشقائي الأعزاء الذين دعموني وأعانوني على إتمام هذه الرسالة

وإلى كل من مدّ إليّ يد العون

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

قائمة المحتويات

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

قائمة الجداول

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

قائمة الأشكال

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الملخص

تحديد العوامل المؤثرة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت

إعداد

هبه زياد يوسف عواوده

أشراف

د. عماد مسعود

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في تبني خدمات الإنترنت من قبل الزبائن في الأردن، والتوصل إلى نتائج وتوصيات تفيد مسوقي خدمات الإنترنت في الأردن.ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة الذي اشتمل على مستخدمي خدمات الإنترنت من الزبائن في عمّان وبلغت عينة الدراسة 384 شخصا تم اختيارهم بطريقة ميسرة من مراكز التسوق في مدينة عمان .

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر للمنفعه المتحققة من خدمات الإنترنت على تبني الزبون لها، وأيضا وجود أثر لجودة خدمات الإنترنت والجماعات المرجعية والترويج و سهولة الاستخدام وتوافق العادات والتقاليد والتسلية من خدمات الإنترنت على تبني الزبون لها، ولكن هناك تفاوتاً في مستوى تأثير هذه العوامل، حيث تبين أن عاملي المنفعة والترويج كان لهما الأثر الأكبر في التأثير على

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

تبني الزبون لتلك الخدمات، وأما عامل التكلفة فلم يكن له تأثير على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وفي ضوء نتائج الدراسة ومناقشة تلك النتائج قدم الباحث التوصيات التالية:

1- حسب نتائج الدراسة تبين إن على مزودي خدمات الإنترنت التركيز على حيثيات عاملي المنفعة والترويج من أجل زيادة مستوى تبني الزبائن لخدمات الإنترنت،

2- وحسب نتائج الدراسة أظهرت أن عامل الجودة كان التالي في التأثير بعد عاملي المنفعة والترويج، وهذا يدعو مزودي خدمات الإنترنت إلى التركيز على بنود عامل الجودة والذي يشمل سرعة خدمات الإنترنت، والأمان في استخدام خدمة الإنترنت،والحصول على معلومات دقيقة،والاهتمام به لرفع مستوى تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

3- مواصلة العمل الجاد من قبل الجهات المسؤولة عن تزويد خدمات الإنترنت والارتقاء في جودة خدمات الإنترنت من حيث الاستمرار في عملية التطوير والتحديث ، وبخاصة في مجال تأهيل الزبائن بكيفية استخدام الإنترنت وتعريفهم بفوائد الإنترنت.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

Abstract

The Determination of Factors Affecting Customer Adoption of Internet Services

This study aimed to identify and analyze factors affecting the adoption of internet services by customers in Jordan, And to provide the results and recommendations to help the marketers of the internet services in Jordan. To achieve the objectives of the study the population was identified which include users of Internet services from customers in Amman and the study sample was 384 people have been selected from the main malls in the city of Amman.

The study concluded that there was a significant impact of benefit derived from the services of the internet on the adoption of customer internet services, as well as the existence of the impact of the quality of internet services , reference groups, promotion, ease of use, compatibility of customs and traditions, and entertainment on the adoption of customer internet services, but there is a disparity in the level of impact was found ;benefit and promotion factors have had the biggest affecting in influencing the adoption of customer internet services while the cost factor had no effect on the adoption of customer internet services. and in the light of results of the study and discussion of those results the researcher presented the following recommendations:

1 - The results of the study found that benefit and promotion factors were the most influential in the customer adoption of internet services and this requires from internet services providers to focus on the dimensions of these two factors in order to increase the level of customer adoption of internet services.

2- According to the results of the study showed that the quality factor was one of the most influential factors in the adoption of customer internet services, and this requires from internet services providers to focus on the dimension of this factor, which includes speed of internet services,

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

safety in the use of the internet service, access to accurate information, and interest to raise the level of adoption of customer internet services.

3- Internet services providers should continue to work hard for providing and improve the quality of internet services and continue the process of development and modernization, particularly in the field of educating customers how to use the internet and encourage them to use the internet and familiarize them with the benefits of the internet because it was the most important factor affecting the adoption.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الأول

الإطار العام

1:1 المقدمة.

2:1 أهمية الدراسة.

3:1 مشكلة الدراسة وعناصرها.

4:1 فرضيات الدراسة.

5:1 نموذج الدراسة المقترح.

6:1 حدود الدراسة.

7:1 التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الأول

الإطار العام

1:1 المقدمة

تعتبر الإنترنت من اهم الوسائل والتقنيات المعاصرة التي تسهم في تعميم المعرفة ونشرها على مساحات واسعة من العالم وأهم وسيلة لتبادل الخبرات والمعارف ونشر الثقافة ومد جسور التواصل والصداقة بين اقطاب العالم المختلفة كما تعتبر الوسيلة الأسرع في نشر الأخبار والتقارير. حيث إنه بأستخدام الإنترنت أصبح بإمكان المؤسسات والأفراد من مختلف الاقطار الاتصال وإجراء العمليات التجارية والمالية، حيث تم اختصار المسافات وتقريب البائعين والمستثمرين من مؤسسات وأفراد، فإن الإنترنت أتاحت الوسائل لتجارة أقل تكلفة وأكثر فعالية وسمحت للمنتجين والباعة دخول أسواق جديدة بتكاليف أقل، فهي اقتصاد في الوقت والمال وهي أكثر فاعلية من أية وسيلة اتجار أخرى معروفة وبالتالي أصبح لزاما على الدول النامية تطوير اقتصادها وتوطينه في عالم المعلوماتية الجديد، أو انها ستخاطر بتهميش دورها وتسمح للدول الأخرى المشاركة في المنظومة من قطف الثمار وجني المحصول. ويتضح من سير الأحداث العالمية أن الإنترنت بعد بضع سنوات سيكون ليس خياراً وإنما حتماً على الدول، وان الدول التي لا تشارك، سوف تعزل وتهمش تدريجياً، بينما المبادرين الأوائل من هذه الدول سينعمون بخيرات الاشتراك في الاقتصاد الرقمي، والعالم العربي لا بد له من التوسع في هذا الجانب خاصة بعد التطور الذي نراه في تكنولوجيا المعلومات التي تعتبر الذراع الاساسي في عملية الإنترنت حيث أشار تقرير صندوق الأمم المتحدة للسكان عام 2008 ، إن مستخدمي الإنترنت لا تزيد نسبتهم على 38 مليون مستخدماً للإنترنت من إجمالي سكان الوطن العربي البالغ عددهم 278 مليون

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

نسمه(www.unfpa.org,2009). ويعتبر الأردن واحداً من الدول العربية التي تشهد نهضة كبرى في مجال تكنولوجيا المعلومات وبالتالي يكتسب استخدام الإنترنت أهمية كبيرة، فالهدف الأساسي كما أعلنته الحكومة هو تحويل الأردن إلى منطقة جاذبة للاستثمارات فى هذا المجال، وتتوجه جهود معظم المعنيين في القطاع اليوم إلى زيادة نسبة أنتشار الإنترنت، وذلك تماشيا مع أهداف الإستراتيجية الوطنية لقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لبناء اقتصاد معرفي، وبحسب آخر الدراسات فقد تبين أن هناك ازديادا في نسبة انتشار الإنترنت لتصل إلى 24% في عام 2010 (www.trc.gov.Jo,2010).

وضمن هذا الاتجاه يشهد سوق الإنترنت المحلي منذ مطلع العام الحالي نشاطاً ملحوظاً من قبل مزودي خدمات الإنترنت سواء عريض النطاق أو الإنترنت اللاسلكي من خلال عروض بأسعار اشتراكات مغرية يعلن عنها للزبون بشكل مستمر، الأمر الذي أتاح الفرصة أمام العديد من المواطنين لتوفير خدمات الإنترنت في منازلهم بشكل أيسر من ذي قبل، مما سيسهم قطعاً في رفع نسبة استخدام وانتشار الإنترنت في الأردن، وان وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الأردنية تسعى الى لعب دور فاعل في تحقيق رؤية جلالة الملك عبدالله الثاني في زيادة نسبة انتشار ثقافة الإنترنت في المملكة بالإضافة إلى جعل الأردن مركزاً إقليميا للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

2:1 أهمية الدراسة

يعد قطاع الاتصالات والإنترنت من أهم القطاعات بحيث لعب دوراً مهماً في جميع القطاعات وتكمن أهمية الدراسة في الأمورالتالية:

1- تحديد العوامل التي تؤثر في تبني الزبون لخدمات الإنترنت في الأردن.

2- تقديم توصيات لمزودي خدمات الإنترنت في الأردن من أجل زيادة تبني الزبائن لخدمات الإنترنت في الأردن.

3- تحديد العوامل الاكثر تأثيرا وأهمية في تبني الزبون لخدمات الإنترنت في الأردن.

3:1 مشكلة الدراسة

نتيجة للاستخدام المتزايد لخدمات الإنترنت في الأردن وزيادة حدة المنافسة بين الشركات المقدمة لهذه الخدمة، يتعرض الزبائن الى حملات محمومة من قبل شركات تزويد خدمات الإنترنت والتي وصل عددها إلى 80 شركة حسب إحصائيات تنظيم قطاع الاتصالات لعام 2010، (www.trc.gov.jo,2010) فإن على هذه الشركات معرفة العوامل المؤثرة في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، لذلك فإن الغرض من هذه الدراسة يكمن في تحديد العوامل المؤثرة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت ويتم ذلك من خلال الاجابة عن التساؤلات التالية:

1- هل تؤثر المنفعه المتحققة من خدمات الإنترنت في تبني الزبون خدمات الإنترنت ؟

2- هل تؤثر جوده استخدام الإنترنت في تبني الزبون لخدمات الإنترنت ؟

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

3- هل تؤثر الجماعات المرجعية في تبني الزبون لخدمات الإنترنت ؟

4- هل يؤثر الترويج في تبني الزبون لخدمات الإنترنت؟

5- هل تؤثر سهولة استخدام خدمات الإنترنت في تبني الزبون لخدمات الإنترنت؟

6- هل تؤثر تكلفة استخدام الإنترنت في تبني الزبون لخدمات الإنترنت؟

7- هل يؤثر توافق العادات والتقاليد في استخدام الإنترنت في تبني الزبون لخدمات الإنترنت؟

8- هل يؤثر السعي إلى التسلية في تبني الزبون لخدمات الإنترنت؟

9- هل هناك اختلاف في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تعزى الى العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي،الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر، الدخل)؟

4:1 فرضيات الدراسة:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$) للمنفعه المتحققة من خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$) لجودة استخدام الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت .

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq .05$) للجماعات المرجعية على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ .05) للترويج على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

5- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ .05) لسهولة استخدام خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

6- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ .05) لتكلفة الحصول على خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

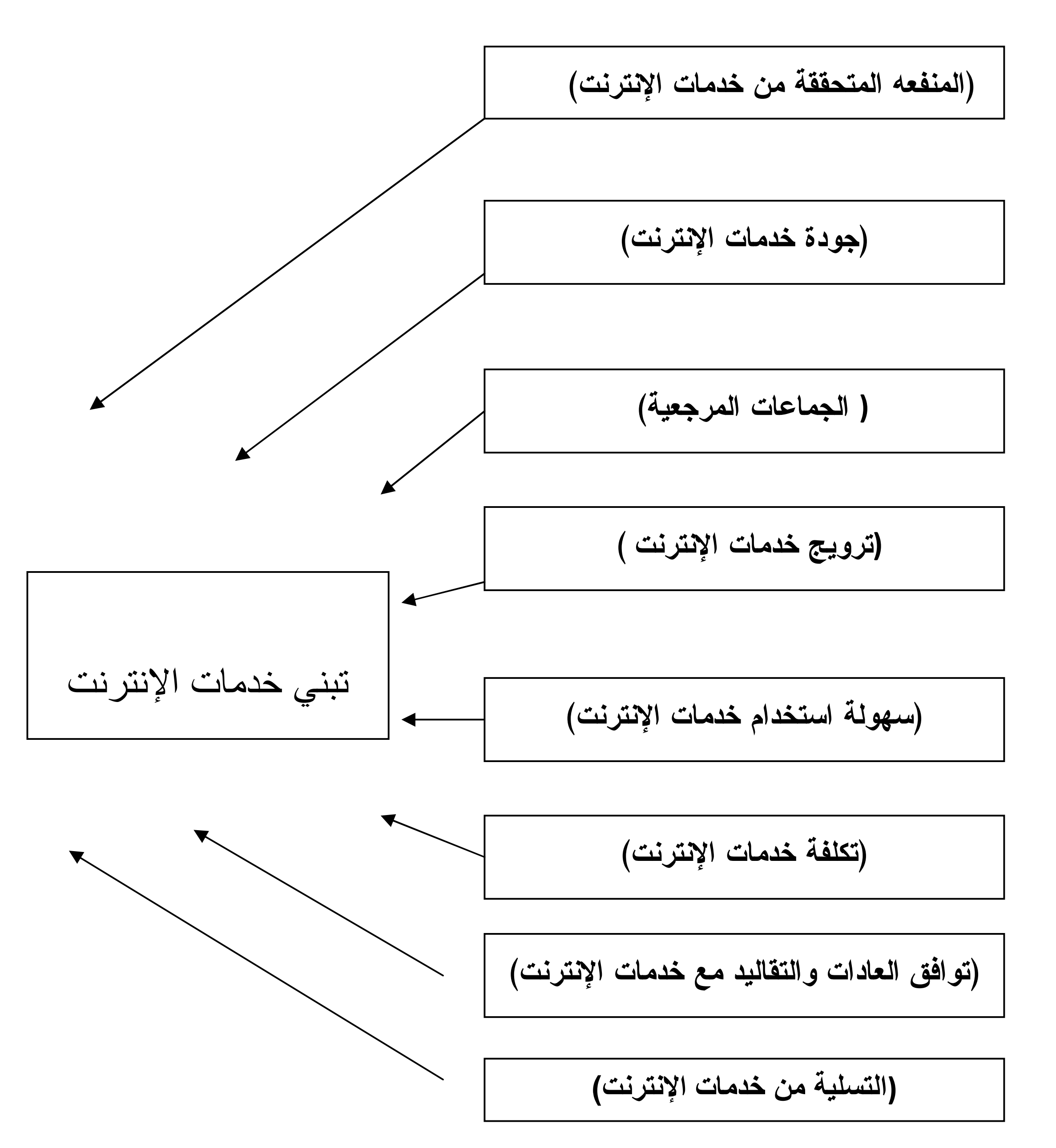
7- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ .05) لتوافق العادات والتقاليد في استخدام الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

8- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤ .05) للسعي إلى التسلية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

9- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الزبون لخدمات الإنترنت عند مستوى دلالة (α ≤ .05) تعزى إلى العوامل الديموغرافية (النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، العمر، الدخل).

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

5:1 نموذج الدراسة



شكل (1) : نموذج الدراسة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

6:1 حدود الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على مستخدمي الإنترنت من الزبائن في مراكز التسوق (سيتي مول، كارفور، مكة مول) في العاصمة عمان في تلك الفترة من شهر حزيران لسنة 2010، وتم استبعاد المحافظات الاخرى في الأردن حيث تشكل نسبة سكان العاصمة عمّان (38.7%) من سكان الأردن لعام 2009 (www. dos.gov.jo ,2009)،

7:1 التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة:

1- **المنفعه المتحققة من خدمات الإنترنت:**– المدى الذي يمكن فيه لاستخدام الإنترنت ان يطور المعرفة ويدعم فاعلية النشاطات في العمل والمنزل مثل أخذ عمل المكتب إلى المنزل، البحث عن معلومات ومنتجات ، عمل أبحاث ودراسات والتواصل الاجتماعي.

2- **جودة خدمات الإنترنت:**– هي الجودة المدركة للخدمة التي طلبها الزبون أو يطلبها من خدمات الإنترنت مثل سرعة خدمات الإنترنت، الأمان في استخدام خدمة الإنترنت، الحصول على معلومات دقيقة من الإنترنت.

3- **الجماعات المرجعية:**– تتكون من عدد من الأفراد يتشابهون في اتجاهاتهم وأفكارهم ويتفاعل بعضهم بعضا من خلال علاقات اجتماعية أو تنظيمية (مؤسسية) ويحاولون الوصول إلى التكامل فيما بين أعضائها مما ينتج عن هذه الجماعة تأثير في سلوك الفرد بشكل عام وبالتالي في السلوك الشرائي، مثل المؤثرات المدركة من الأصدقاء والعائلة والمنظمات والمؤسسات الدينية .

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

4- ترويج خدمات الإنترنت:- وهي المؤثرات المدركة من المعلومات من الإعلانات والتلفاز والراديو و الجرائد والمجلات للاشتراك واستخدام خدمات الإنترنت.

5- سهولة استخدام خدمات الإنترنت:- إلى أية درجة استخدام خدمات الإنترنت واضح ومفهوم وسهل التعلم، مثل وضوح التفاعل مع الإنترنت، المرونة في التعامل مع الإنترنت، وسهولة تعلم استخدام متصفح الإنترنت.

6- تكلفة خدمات الإنترنت:- ويقصد بها مجموع الكلف الناتجة عن عملية استخدام الإنترنت من كلف مالية وغير مالية مثل رسوم الاشتراك.

7- توافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت:- إلى اية درجة الإنترنت مدرك ومتسق مع القيم والعادات الثقافية والاجتماعية الحالية والتجارب الماضية وأفكار واحتياجات المتبنين لخدمات الإنترنت.

8- التسلية من خدمات الإنترنت:- وهي السرور المنبعث من استخدام الإنترنت مثل إمكانية ترفيه الإنترنت للزبائن عن طريق الألعاب، الموسيقى، الأفلام، التواصل الاجتماعي .

9- تبني خدمات الإنترنت:- أي قبول الزبون فكرة استخدام الإنترنت والاستمرار على استخدامه مستقبلا.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1:2 مقدمة

2:2 مفهوم الجودة

1:2:2 انواع الجودة

3:2 الجماعات المرجعية

4:2 ترويج خدمات الإنترنت

5:2 سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة

6:2 التكلفة

7:2 التسلية

8:2 عملية التبني

9:2 توافق العادات والتقاليد

10:2 الدراسات السابقة

1:10:2 الدراسات العربية

2:10:2 الدراسات الاجنبية

11:2 ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

1:2 مقدمة

الإنترنت هو وسيلة لتبادل المعلومات، وقد فاق جميع الوسائل من حيث السرعة وطريقة التبادل، فضلاً عن أنه عالم واسع جداً، وقد ظهرت فيها العديد من الخدمات التي تم انشاؤها لتوفر على المستخدمين الجهد والمال. وأن الإنترنت تكسب المستخدمين منافع متعددة، أبرزها سهولة وسرعة نقل وتمرير المعلومات، ودخول أسواق جديدة بسرعة أكبر وتكاليف أقل، بحيث تعد الإنترنت حقيبة معلومات شخصية متنقلة مع المستخدم وتفيد في التواصل مع الآخرين مهما بعدت المسافة وإمكاناتها الواسعة في تزويد الزبائن بنظم خبيرة في المال والادارة والتسويق والتعليم والاعلام والترفيه..الخ. ويعتبر الأردن من الدول العربية التي تشهد نهضة كبرى في مجال تكنولوجيا المعلومات وبالتالي يكتسب استخدام الإنترنت أهمية مضاعفة، والهدف الأساسي اليوم لزيادة نسبة انتشار الإنترنت هو بناء اقتصاد معرفي حسب توجهات الأردن وجعل الأردن مركزاً أقليميا للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

2:2 مفهوم الجودة

تعني كلمة الجودة عدة معان ،فقد عرفها (Dwivedi, et al., 2007) على انها الجودة المدركة للخدمة التي طلبها الزبون أو يطلبها من مزود خدمات الإنترنت الحالي مثل سرعة خدمات الإنترنت، الأمان في استخدام الإنترنت, الحصول على معلومات دقيقة ويمكن تحديد عدة وجهات نظر حول الجودة كما حددها (Lovelock, et al., 2009, p.378) كما يلي:

- **وجهة النظر المعرفية:** وتعني الأداء الفعال والتميز، والأشخاص هنا يدركون معنى الجودة من خلال الخبرة المتولدة لديهم من كثرة التعرض لها.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

- **وجهة النظر القائمة على أساس المنتج نفسه:** وهذه يتبناها العاملون في مجال الإنتاج وينظرون إليها من الجانب العملياتي وتركز على وجود معايير قياسية وخصائص للمنتج تزيد من الانتاجية وتقلل الكلفة.
- **وجهة النظر المتعلقة بالمستخدم نفسه:** وهي تبدأ بالقول بأن الجودة تقع في أعين المشاهد لها وبالتالي فإن هؤلاء المشاهدين أو المستخدمين أو العملاء لهم رغبات وحاجات مختلفة وبالتالي فإن هذه الجودة تختلف باختلاف هؤلاء العملاء.
- **وجهة النظر المتعلقة بالقيمة:** والتي تنظر الى الجودة من منظور القيمة والأسعار وذلك بالمفاضلة بين المنفعة التي يحصل عليها العميل والأسعار التي يدفعها مقابل ذلك وهنا تعني التميز.

وقد عرف كوتلر وارمسترونج جودة الخدمة على أنها جودة الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيس لرضا الزبون أو عدم رضاه فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة (Kotler, and Armstrong, 2004).

وتم تحديد خمسة متغيرات ذات علاقة بنوعية الخدمة وهي:

1- الدليل المادي وهو الدليل للخدمة كمرافق وتسهيلات المنظمة المادية كالالات وملابس الموظفين في شركات تقديم خدمات الإنترنت.

2- الثقة وهي قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق و ثابت.

3- الاستجابة وهي رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة على تقديم الخدمة المناسبة لهم مثل الاستجابة الفورية.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

4- تأكيد الثقة المتبادلة وتعود الى المعرفة وحسن الضيافة للموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (العملاء).

5- العناية وتعود إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجات العملاء.

وباختصار يستنتج الزبون النوعية من خلال: المكان، الافراد, والمعدات، وأدوات الاتصال والسعر.

بينما حدد جرونروز (Gronroos ,2001) أنواع الجودة كالآتي:

* **الجودة الفنية (Technical Quality)**: وهي الخدمة التي يتلقاها العميل كنتيجة لعملية التفاعل مع مؤسسات تقدم الخدمة أو بعبارة أخرى هي المنفعة النهائية التي يجنيها متلقي الخدمة ويعبر عنها بالسؤال: ما الذي تم تقديمه؟

* **الجودة الوظيفية (Functional Quality)**: وهي الطريقة أو الكيفية التي يتم فيها نقل المخرجات الفنية للمستفيد من الخدمة ويعبر عنها بالسؤال: كيف يتم تقديم الخدمة؟

والانطباع الذهني عن المنظمة: وهو من مكونات الجودة المهمة وهو صورة المنظمة أو المؤسسة في ذهن العميل أو ما هو انطباع العميل عن المؤسسة الخدمية وهذا البعد وهو حصيلة حتمية لبعدي الجودة الفنية والوظيفية وتقييم العملاء لها، بالإضافة إلى تأثر هذا البعد بالعوامل الأيدولوجية والثقافة والكلمة المنطوقة والترويج التسويقي المتبع والأسعار والعلاقات العامة (Gronroos, 2001).

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

3:2 الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية: وهي مجموعة من الأفراد الذين يستخدمهم الزبون كنموذج يحتذى في تصرفاته أو خصائصه بأفرادها (أو أعضائها) وهذه الجماعات، بأنواعها المختلفة تؤثر على الزبون بشكل مباشر أو غير مباشر. وتنقسم الجماعات التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي بشكل مباشر إلى جماعات أولية و جماعات ثانوية . أما الجماعات التي تؤثر على الزبون بطريقة غير مباشرة فتشمل الجماعات المرغوبة والجماعات غير المرغوبة (العتيبي،2000).

وتعرف الجماعة الأولية بأنها تلك التي ينتمي إليها الشخص ويتفاعل معها، مثل: العائلة والاقرباء والجيران وزملاء العمل. أما الجماعة الثانوية فتشمل الجمعيات العلمية والاتحادات النقابية. وعضوية هذه الجمعيات لا تتسم بالاستمرارية.اما الجماعات المرغوبة (جماعات الطموح) فهي تلك التي يطمح الشخص في الانتماء اليها لانه معجب بأعضائها. ونتيجة لذلك يحاول الشخص محاكاتهم بتصرفاتهم. اما الجماعات غير المرغوبة فهي تلك التي لا يرغب الشخص في الانتماء إليها, ولذلك يحاول الابتعاد عنها وعن تصرفات أعضائها.(معلا و توفيق ،2005، ص.73)

وقد عرف سولومون الجماعات المرجعية على انها افراد أو مجموعة من الأفراد الحقيقية أو التخيلية يميزهم أو تربطهم علاقة في شخصياتهم أو طموحهم أو سلوكهم وعاداتهم فالجماعة هي تجمع شخصين أو اكثر حيث يشتركون بقيم أو اعراف أو سلوك معين وتجمعهما علاقة معينة ويتداخل سلوك أعضاء الجماعة (Solomon, 1992, p. 430).

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

فالجماعة المرجعية لها تاثير في سلوك الزبون لأنه يدرك أن توافقه مع الجماعة المرجعية له فوائد ومزايا تكسبه إياها حيث إن تفاعله مع الجماعة المرجعية لا يؤثر فقط في سلوكه بل يكسبه الصداقة والتفاعل مع الجماعة والإشباع لحاجاته، على الرغم من التكلفة التي يمكن ان يتكبدها تكلفة الوقت الذي يقضيه مع الجماعة وكذلك النقود المنفقة لانتسابه الى عضوية جماعة معينة (عبيدات،1998). ويتضح من خلال التعريفات السابقة أن الجماعة تتكون من عدد من الأفراد يتشابهون في اتجاهاتهم وأفكارهم ويتفاعل بعضهم بعضا من خلال علاقات اجتماعية ويحاولون الوصول إلى التكامل فيما بين أعضائها مما ينتج عن هذه الجماعة تأثيرً في سلوك الفرد بشكل عام وبالتالي السلوك الشرائي. ونظراً لأهمية الجماعات المرجعية وتأثيرها في السلوك الشرائي، فهي تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم.

2: 4 ترويج خدمات الإنترنت

يعرف الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لاقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنة من استرجاعها

(Kernan,et al.,2003,p123.) أما كوتلر فقد عرف الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي, وينطوي على عملية إتصال إقناعي. وأبرز ما يشير إليه تعريف كوتلر للترويج صفتان رئيستان هما:

1- إن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي.

2- إن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

(Kotler,2003,p.112) اما كينكيد فقد عرف الترويج بأنه: نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من الزبائن، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها. ويضيف كينكيد بأنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق (Kincaid, 2003) كذلك يوضح ستانلي الغرض من الترويج فيقول: إنه باستخدام أدوات الترويج المختلفة (إعلان، علاقات عامة، بيع شخصي، ووسائل ترويج المبيعات) يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن الزبون بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه عادة بالسلوك الشرائي وقد وصف(Stanley, 2002) الترويج بأنه ممارسة إخبار وإقناع واتصال ويردف الترويج بالاتصال ويقصد به عملية التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة (مؤسسات الأعمال) الأفكار والمعلومات و المشاعر (الخاصة بالجمهور). وفي تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات فهو يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين الشركة والجمهور،التي تتضمن فهما بين الشركة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في الشركة (Stanton, 1998, p.381). و إن الترويج يتضمن عملية اتصال إقناعي، تستهدف التأثير على أذهان الزبائن لاستمالة سلوكهم الشرائي، وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف الزبائن بالسلعة أو الخدمة المروجة، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، كتكوين الانطباعات، ثم القناعات، فالاتجاهات والميول السلوكية إلى النوايا، وأخيراً السلوك نفسه. وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويين هما: الإتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة، ثم إحداث التأثير المطلوب من خلال عمليات التعلم والاكتساب التي تتيحها عملية الاتصال. وبالطبع فإن الأثر الإقناعي المحدث هو أثر تراكمي، فيما يحدثه من مضامين سلوكية. بمعنى أن أية زيادة في مستوى الإقناع الذي

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

تحدثه الرسالة الترويجية يعكس تطوراً في عملية الصياغة السلوكية لدى الفرد بشكل يدفعه إلى تبني ما يروج له .

وتتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي إلى الزبون, وتتمثل الرسالة في النص الإعلاني في حالة الإعلان. كما تتمثل في البيع الشخصي بالدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع إلى الزبون، بالإضافة إلى المعلومات التي ينقلها المندوب عما يروجه من سلع أو خدمات. وتتكون الرسالة الترويجية من الفكرة الأساسية والصور أو الرسوم، والمدخل الذي يتم به الإتصال الترويجي. تنقل الرسائل الترويجية إلى جمهور الزبائن المستهدف بوساطة وسائل الترويج بوساطة نوعين من وسائل الاتصال وهما: وسائل اتصال شخصية وغير شخصية وفي حين يتم الاتصال بالوسائل الأولى بصورة شخصية مباشرة, يكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية (كالاذاعة، والتلفاز، والصحف) ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشراً (معلا و توفيق،2005، ص318).

5:2 سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة:

سهولة الاستخدام هي درجة استخدام خدمات الإنترنت لا يتطلب أي جهد. مثل وضوح وفهم التفاعل مع الإنترنت، والمرونه في التعامل مع الإنترنت و سهولة تعلم استخدام متصفح الإنترنت (Brown and Venkatesh, 2005) ويعرف(Davis et al., 1992) سهولة الاستخدام على انه درجة اعتقاد الشخص باستخدامه نظاماً معيناً لا يحتاج إلى أي جهد، وأن المستخدم يفضل النظام الذي لا يحتاج إلى بذل جهد لاستيعابه طريقة استخدامة، وأن النظام الذي فيه تعقيدات وصعوبات وتكنولوجيا حديثة يؤثر على المنفعة المتحققة من استخدامه، ويوضح نموذج technology acceptance model (TAM)هذه النظرية التي تنص على تأثير المنفعة المدركة على سهولة الاستخدام، بحيث إن النظام الذي

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

يصعب استخدامه يقلل من رغبة المستخدم باستعماله، وبمعنى آخر إذا تواجد هناك نظامان متشابهان في العمل يفضل المستخدم استعمال النظام الأسهل ويؤكد ديفيز على أن نموذج (TAM) الأصلي هو دليل قاطع على استعمال النظام السهل الاستخدام أكثر من النظام المعقد.

6 :2 التكلفة

تعد العوامل المالية من الاعتبارات الهامة التي تؤثر في قرار الاشخاص لتبني تطبيقات الإنترنت، وتتمثل هذه العوامل في التكاليف التي يتحملها الأشخاص نتيجة لتبني هذه التطبيقات، وقد قسم (Chaup, 2001) هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع: تكاليف الاستثمار المالي ،وتكاليف التعلم، والتكاليف المتعلقة بالوقت اللازم لتشغيل هذه التطبيقات:

تكاليف التعلم:- وهي الإجراءات الجديدة التي تفرضها هذه التطبيقات، وتتطلب من الشخص التعلم والتدريب على هذه التطبيقات

تكاليف الاستثمار المالي:- وتتعلق بتكاليف الإعداد الأولي وتكاليف التشغيل والصيانة وتكاليف التدريب.

الوقت اللازم لتشغيل النظام:- وهذا يتضمن الإجراءات الخاصة بالحصول على النظام والوقت المطلوب فإدراك الوقت الطويل نسبياً الذي تحتاجه هذه التطبيقات قد يؤثر سلباً في قرار التبني.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

7:2 التسلية:

وهي السرور المنبعث من استخدام الإنترنت مثل إمكانية ترفيه الإنترنت عن طريق العروض مثل الراديو، الفيديو، الصوت، الألعاب، والتحيات الإلكترونية(Brown and Venkatesh, 2005) ، وتعرف التسلية بأنها عامل أساسي ومشجع في تبني وقبول الإنترنت.

ويؤكد (Davis at el., 1992) نظرياً بأن التسلية المدركة من استخدام الإنترنت تؤثر مباشرة على رغبة المستخدمين في استعمال الكمبيوتر. كما أنه (Igbaria et al., 1996) توصل في دراسته الى ان المديرين في الشركات والمستخدمين أصبحوا يميلون أكثر الى استخدام الإنترنت، لأنه يوفر متعه وتسلية، وهذا يشجعهم ويحثّهم على تأدية واجباتهم بطريقة أكثر تسلية ومتعة، كما أن التسلية المتحققة من الإنترنت ساعدت الأشخاص وغّيرت من سلوكهم ومزاجهم وأصبحوا أكثر تكيفاً في نشاطاتهم اليومية. ويبين (Bloch, et al., 1986) إن التسلية تحقق أهدافهم وتسيّر أعمالهم بطريقة فيها متعة وسرور وتشويق.

8:2 عملية التبني

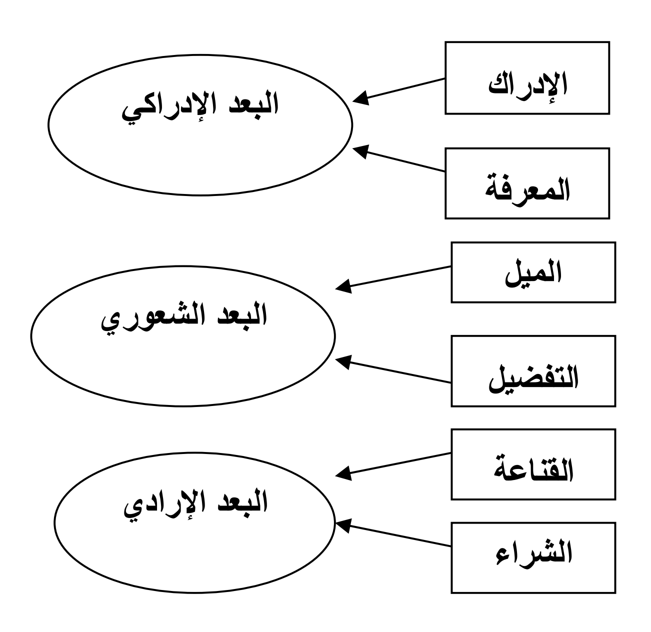
إن عملية التبني لا تتم بطرق عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها السلوك الشرائي للزبون. وقد استطاعت لجنة من علماء الاجتماع عام 1955 تحديد خمس مراحل أساسية يمر بها الزبون, في تبنيه السلعة أو الخدمة الجديدة وهي:

1- الإدراك (المعرفة). 2- الاهتمام. 3- التقييم. 4- التجربة. 5- التبني

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

(Rober & Gray,2003) .وفي مرحلة أخرى استهدفت تطبيق الأفكار والمفاهيم الخاصة بالتبني ضمن سياق تسويقي، اقترح (Lavidge &Steiner,2001) ستّ مراحل أساسية لعملية التبني، وربطها بثلاثة أبعاد نفسية كما في شكل (2)

(نموذج مراحل التبني)



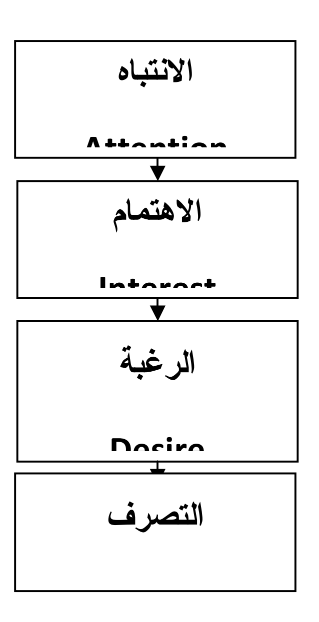
شكل(2)

(Lavidge &Steiner,2001)

ومع ذلك، فإن المراحل الثلاث الأساسية (الإدراك، الشعور، الإرادة) تبقى موجودة ضمن إطار تصور المفاهيم لعملية التبني، ومن أكثر النماذج النظرية شيوعاً، والذي يلتقي إلى حد كبير مع التوجهات الأساسية لعملية التبني، نموذج إيدا (AIDA) الذي تشير الحروف فيه إلى أربع عمليات نفسية متتالية تحدث من خلالها عملية التبني كما في شكل (3)

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

(نموذج (AIDA))



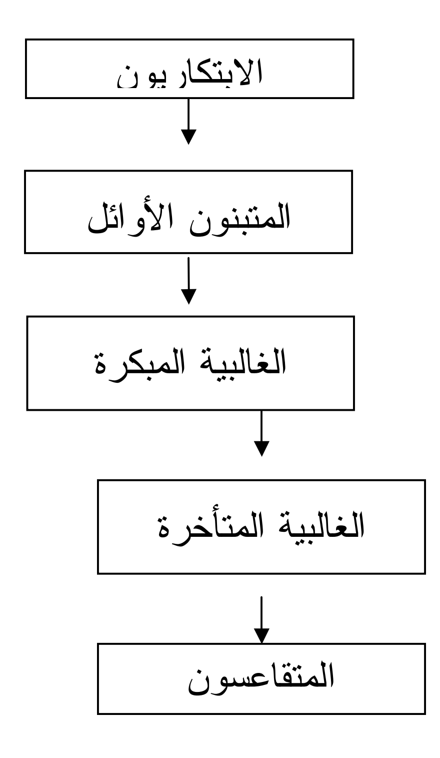
شكل (3)

(Kotler&Keller,2009,p.286)

والحقيقة إن لهذه النماذج مضامين تطبيقية مهمة في الترويج، إذا إنها تزود مخططي الترويج بمنهجية متكاملة يمكن أن تحتذى عند تصميم وتخطيط برامجهم الترويجية الخاصة بتقديم السلع والخدمات الجديدة إلى السوق. كما أن هذا النموذج يساعدهم على فهم واستيعاب المراحل الذهنية التي تمر بها عملية تبني الزبون لما يقدمونه من سلع أو خدمات. ومما لا شك فيه أن تجاوب الافراد مع السلعة الجديدة وتبنيهم لها محكوم بعوامل واعتبارات عديدة منها ما يرتبط بخصائص السلعة أو الخدمة ذاتها، ومنها ما يرتبط بالزبون نفسه (نفسية، اجتماعية، ديموغرافية، ثقافية) في حين يرتبط البعض الآخر بالوضع الشرائي، وعموماً يمكن تصنيف الأفراد طبقاً لمدى تبنيهم للسلع والخدمات الجديدة إلى خمس مجموعات رئيسة هي:

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

(نموذج تبني السلع)



شكل (4)

(Kotler &Keller, 2009, p.261)

1 – الابتكاريون:(Innovators) و تمثل هذه الفئة أولئك الذين يتوقون إلى تجربة الأفكار الجديدة ، و تتميز تلك الفئة بالدخل المرتفع و التعليم العالي ، و الانفتاح على الثقافات العالمية ، كما أن أفرادها قليلو التمسك بعرف الجماعة و يحصلون على معلوماتهم من المصادر العلمية و الخبراء.

2 – المتبنون الأوائل:(Early Adoptor) و يتميزون بأنهم أكثر تمسكا بأعراف الجماعة و بعضهم من يحتل مرتبة قادة الرآي نظرا لاندماجهم القوي مع الجماعات

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

3 – الغالبية المبكرة:(Early Majorit) و هم أولئك الذين يفكرون مليا قبل تبني أية فكرة حديثة ، و يعتمدون على الجماعة في إمدادهم بالمعلومات ، و يمثلون حلقة و صل لنشر الفكرة المستحدثة لتوسيط موقعهم بين المتبنين الأوائل و الأواخر .

4 – الغالبية المتأخرة: (Late Majority) وهم الذين يتبنون الفكرة اعتمادا على عرف الجماعة ، أو ربما انقيادا للضغط عليهم ، و أعضاء هذه الفئة غالبا ما يكونون أكبر سنا و دخلا و تعليما ، و يعتمدون في حصولهم على المعلومات على الاتصال المواجهي أكثر من وسائل الإعلام .

5 – المتقاعسون: (Laggards) و تشير هذه الفئة إلى أولئك الذين يرتبطون بالتقاليد ، و يتمسكون بالأفكار القديمة ، و لا يتبنون الفكرة المستحدثة إلا إذا صارت قديمة

والحقيقة أن هذا التصنيف يعبّر عن توزيع طبيعي للأفراد على المجموعات الخمس المشار إليها (Kotler &Keller, 2009, p.261).

9:2 توافق العادات والتقاليد

يعتمد تبني تطبيقات الإنترنت بشكل كبير على مدى قبول التكنولوجيا الجديدة من قبل الأفراد ،فإذا كان إدراك هؤلاء الأفراد للتكنولوجيا على أنها غير مفيدة أو أنهم لم يستطيعوا فهم الإمكانات التي توفرها، فإنهم سوف يترددون في تبني هذه التكنولوجيا. (Kirby et al., 1993)

ومن جانب آخر أشار (Tsuja et al., 2002) إلى أن وجود أفراد يدافعون عن استخدام التكنولوجيا ويؤيدون استعمالها، ولديهم روح المبادرة، فإن ذلك سيؤدي إلى تبني استعمال الإنترنت.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ويشير (Thong &Roman, 1996) إلى أن خاصية الإبداع والتطوير لدى المديرين والأفراد والمعرفة المتعلقة بالإنترنت لها تأثير إيجابي في قرار تبني هذه التكنولوجيا، وأن مقاومة التغيير من الأفراد من العوامل الهامة التي يمكن أن تؤثر في قرار تبني الإنترنت

(Turban et al., 2000)كما أن الافتقار إلى التدريب يمثل عائقاً رئيساً، حيث لا يكون الأفراد جاهزين لمعالجة العمليات في بيئة إلكترونية، كما اعتادوا عليه في الأنظمة التقليدية. كما أن عدم إدراك الأفراد للمنافع التي يقدمها الإنترنت يمثل أيضاً عائقاً أمام تبني الإنترنت (Kamel&Hussein, 2002). وقد حددت عدة خصائص للابتكارات الجديدة التي تؤثر في معدل تبني وانتشار هذه الابتكارات، ومنها درجة الانسجام أو التوافق للابتكار الجديد مع القيم الموجودة والخبرات السابقة وحاجات المتبني المحتملة، حيث أشار (Roberts & Berry,1985) إلى أن الانسجام أو التوافق يعتمد على المعرفة والخبرة السابقة حول الابتكار الجديد، الذي يمكن أن يكون منسجماً (متوافقاً) أو غير منسجم (غير متوافق) مع القيم الثقافية، والاجتماعية، والمعتقدات، والخبرات السابقة، والحاجات. وقد جاء هذا متماشيا مع ما عرفه (Dwivedi et al., 2007) لتوافق العادات والتقاليد على أنه إلى أية درجة يكون الإنترنت مدركاً ومتسقاً مع القيم والعادات الثقافية والاجتماعية الحالية والتجارب الماضية وأفكار المتبنين واحتياجاتهم .

أما درجة التعقيد، فهي تمثل الصعوبة المدركة من قبل الأفراد في تبني الابتكارات الجديدة، وهذا يتعلق بدرجة الصعوبة النسبية في فهم واستخدام الابتكار الجديد.

وأشار (Tornatzky & Klein, 1982) إلى العلاقة بين بعض خصائص التكنولوجيا وعملية التبني والانتشار، حيث أشار إلى أن نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقات بين خصائص التكنولوجيا والتبني أظهرت عدم الانسجام بينهما. وأن هناك فقط ثلاث خصائص للتكنولوجيا يمكن أن تؤثر في عملية

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

التبني، وهي انسجام التكنولوجيا الجديدة مع الأعمال الحالية، وهي الميزة النسبية التي توفرها التكنولوجيا الجديدة مقارنة مع الطرق الأخرى. ودرجة الصعوبة والتعقيد المتعلقة باستخدام وتطبيق التكنولوجيا الجديدة.

10:2 الدراسات السابقة

1:10:2 الدراسات العربية

1- دراسة (الدبعي،2005)، بعنوان " **الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في الأردن**".

وهدفت الدراسة إلى تحديد الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في الأردن، وأيضاً النظرة المستقبلية عن طريق اختبار البنية التحتية للاتصالات والتكنولوجيا والدعم الحكومي والمنظمي ودعم المنظمات واستعدادها للتجارة الإلكترونية، وأيضاً العناصر المختلفة التي ساعدت في عدة اتجاهات لتبني التجارة الإلكترونية. أما عينة الدراسة فقد تكونت من 712 شركة، وتم استخدام عينة عشوائية بسيطة، وأجريت الدراسة في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن الأردن لديه تكنولوجيا فعالة وملائمة وأيضاً بُنية تحتية للاتصالات ذات فعالية كبيرة، وإجراءات الشركات الأردنية بالنسبة للتجارة الإلكترونية ما تزال صغيرة، ويمكن اعتبارها محاولات فردية فقط، والأردن لديه عدد ملائم من وكلاء تكنولوجيا المعلومات. والشركات الأردنية تؤمن بأن العملاء يفضلون ويميلون إلى شراء المواد الملموسة في الطريقة المباشرة وليس عبر الإنترنت.

2- **دراسة (حامد ،2004)** "بعنوان "**قضايا وتحديات التجارة الإلكترونية في الأردن**"

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على مدى استعداد الاقتصاد الأردني لتطبيق التجارة الإلكترونية وتحديد أهم المعوقات والتحديات التي تقف في وجه انتشارها، وذلك من خلال دراسة البيئة العامة والبنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الأردن، والتعرف على أهم تطبيقاتها. وبالإضافة إلى هذا الهدف الرئيسى، سعت الدراسة إلى تحقيق أهداف فرعية أخرى، مثل دراسة البنية التحتية للاتصالات وما يتعلق بها من نوعية وتكلفة الخدمات المقدمة، ومزودي خدمة الإنترنت، ومدى توافر وسائل الدفع الإلكتروني، واستعداد النظام المصرفي الأردني وجاهزيته لهذا النوع من الخدمات، وبيان الجوانب القانونية المتعلقة بمواضيع التجارة الإلكترونية، ومدى ملاءمة التشريعات القانونية في الأردن. أما عينة الدراسة فقد تكونت من اثنتين وتسعين شركة صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم من الشركات الأردنية، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية، وأُجريت الدراسة في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك ضعفاً في استغلال التجارة الإلكترونية، وخاصة في أنظمة الاتصالات وأنظمة الدفع الإلكتروني، وعلى الرغم من وجود مواقع على شبكة الإنترنت لمعظم المؤسسات في الأردن إلا أن غالبية هذه المواقع هي مواقع دعائية وإعلانية ونادراً ما تُستخدم في المعاملات التجارية، وأن هناك افتقاراً إلى قواعد تطبيق النواحي القانونية والمالية، مما يضفي على التجارة الإلكترونية طابع عدم الثقة وانعدام الإحساس بالأمان. وأشارت النتائج إلى أن المنافع المتوقعة من إجراء المشتريات على الإنترنت تمثلت في تخفيض التكاليف وزيادة التواصل مع الموردين وزيادة وعيهم، كما تمثلت في زيادة السرعة في إجراءات العمل. وكان غياب التنسيق بين القطاعين العام والخاص، بهدف تطوير سوق التجارة الإلكترونية في الأردن، من المعوقات الأساسية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية، يليها قلّة وسائل الدفع المتعامل بها عبر الإنترنت، ومن ثم عدم توافر التمويل الكافي. وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في معرفة مدى استعداد الاقتصاد الأردني لتطبيق التجارة الإلكترونية، ونشر ثقافة الإنترنت، ودور تكلفة وجودة خدمات الإنترنت في عملية التبني.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

3- دراسة (عواد، 2003) بعنوان" **تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية**"

وهدفت الدراسة إلى دراسة واقع التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية من أجل اختبار مدى إدراكها للمحددات (الحوافز والمعوقات والمنافع المدركة) التي يمكن أن تؤثر في قرار تبنيها لتطبيقات التجارة الإلكترونية. أما عينة الدراسة فقد تكونت من مائة وست عشرة شركة تمثل مختلف القطاعات، وأُجريت الدراسة في الأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً، وقد كانت التطبيقات الرئيسة التي تستخدمها الشركات الأردنية تتمثل في الترويج للشركة ومنتجاتها فقط، أما مستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم خدمات وعقد الصفقات الإلكترونية، فقد كانت منخفضة جداً، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية في تشجيع الشركات الأردنية مرتبطة بالحوافز المدركة (تحديداً دور الحكومة ومزودي خدمات التجارة الإلكترونية في تشجيع الشركات على تبني هذه التطبيقات) وبالمعوقات المدركة (تحديداً المعوقات التنظيمية، المالية، البيئية، السلوكية، القانونية) وكذلك بالمنافع المدركة (تحديداً المنافع المباشرة والمنافع الاجتماعية). كما أشارت النتائج إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين الشركات من حيث مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية وذلك على أساس بعض الخصائص الديموغرافية (حجم الشركة والقطاع الذي تنتمي إليه) وبعض الخصائص التكنولوجية (الجهة المسؤولة عن دعم تكنولوجيا المعلومات وتوافر برنامج تدريب على تكنولوجيا المعلومات). وبالاعتماد على النتائج الرئيسة لهذه الدراسة فقد تم تطويراستراتجية لترويج تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية بين الشركات الأردنية، وتتشكل هذه الإستراتيجية من مجموعة من

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الأبعاد الرئيسة وهي: تحسين مستوى إدراك الشركات الأردنية للمنافع والفرص التي توفرها تطبيقات التجارة الإلكترونية والتغلب على المعوقات التي تحد من قدرة الشركات الأردنية على استخدام تطبيقات التجارة الالكترونية. وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في تحديد دوْر الحكومة ومزودي خدمات التجارة الإلكترونية في تشجيع الشركات على تبني الإنترنت، وكذلك التعرف على المنافع المدركة المباشرة والخصائص الديموغرافية المؤثرة على تبني الإنترنت.

4- دراسة (العشماوي، 2000) بعنوان" **تقييم فاعلية التسويق الالكتروني للشركات الأردنية عبرالإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين**"

وهدفت الدراسة إلى التعريف بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت ومنافعه للشركات المحلية الأردنية، مع بيان مدى انتشار هذا الأسلوب في التوزيع من خلال تطور رقعة أعمال الشركات التي تتبعه، والتعرف على البنيه التحتية والكوادر التسويقية والمعلوماتية بما يتعلق بالتسويق عبر شبكة الإنترنت، والتعرف على توجه مديري الشركات نحو هذا النمط من التسويق والتعرف على توجه المشترين نحو هذا النمط من التسويق. وتكونت عينة الدراسة من خمسين شركة تستخدم الإنترنت في الأردن.

وتوصلت الدراسة إلى فهم الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، ومن هنا لا بد من إيلاء دوْر التسويق عبر الإنترنت عناية واهتماماً، وذلك من أجل التمييز في التجارة الأردنية، والقدرة على المنافسة العالمية من خلال تعلم التقنيات، وإعداد الكوادر المدربة على هذه الإمكانات الحديثة. وكذلك فتح الآفاق أمام مديري المنظمات التجارية لتوجيه الاهتمام نحو شبكة الإنترنت كوسيلة فعالة وغير مكلفة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

كما تبرز أهمية هذه الدراسة أيضاً في أن التسويق عبر شبكة الإنترنت يؤثر وبشكل كبير في تحديد موقف المشتري تجاه السلعة أو الخدمة، الذي بدوره يؤثر في عملية اتخاذه لقرار الشراء، وأثر ذلك على القدرة للدخول إلى الأسواق، من خلال سرعة الانتشار الذي يميز هذا الأسلوب من التوزيع كقناة جديدة من قنوات التوزيع، وإكساب الشركات الأردنية الميزة التنافسية، وما يحققه التسويق الإلكتروني من نمو وزيادة في الحصص السوقية، وبالتالي زيادة نسب المبيعات وزيادة الأرباح.

2:10:2 الدراسات الاجنبية

1- دراسة (Jesse W.J. and Ron A. Boschma 2008) بعنوان :

The Influence of Firm Owner Characteristics on Internet Adoption By

.Independent Retailers"

وهدفت الدراسة الى التزود برؤية أكبر لتبني موقع الإنترنت ، (وهو عبارة عن مجموعة مترابطة من ملفات شبكة الويب العالمية والتي تتضمن ملفاً يعمل في البداية يُسمى الصفحة الرئيسة وترشد الشركات أو الافراد إلى دخول مواقعهم عن طريق إعطائهم عنوان الصفحة الرئيسة للموقع، ومن الصفحة الرئيسة تستطيع الانطلاق الى جميع الصفحات داخل ذلك الموقع) من قبل تجار التجزئة والشركات والاشخاص، والعوامل التي تؤثر على تبني الإنترنت وإبقائه مستمراً بالنسبة لشركات وتجار التجزئة. وتوصلت الدراسة إلى أن مالكي الشركات لعبوا دوراً أساسياً في إبقاء موقع الإنترنت مستمراً. قد بينت النتائج أن تطور موقع الإنترنت لتجّار التجزئة المستقلين يعتمد بصورة أساسية على العوامل التنافسية الداخلية مثل مديري الشركات والعاملين والاتصال الاجتماعي. وفي المقابل فإن تجار التجزئة المتنوعين يستخدمون

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

وكلاء موقع الإنترنت بتكرار أكبر لتطوير مواقعهم، وكنتيجة فإن العائق لعدم تواجد تجار التجزئة على الإنترنت هو النقص أو قلة الوقت والمعرفة لديهم وعدم قدرتهم على تطوير موقع الإنترنت. وأيضا فإن الحكومة لعبت دوراً في عدم وجود موقع إنترنت لهذه الشركات، وعدم تشجيع هذه الشركات على القيام باستعماله. أما بالنسبة لخصائص الشركة مثل حجمها ونوع المنتج وبناء المنظمة، فقد توصلت الدراسة إلى أن العملاء ذوي الدخل المتوسط والمرتفع، لديهم احتمالية أكبر لوجود موقع إنترنت. فيجب أخذ رغبتهم بعين الاعتبار في الدراسات وعدم إغفالها. وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في معرفة أثر سهولة الاستخدام والعوامل الديموغرافية في تبني الإنترنت.

2- دراسة (Dwivedi et al., 2007) بعنوان

"Factors affecting consumer behavioral intention to adopt broad band in Pakistan"

هدفت الدراسة الى توضيح واختبار العوامل المؤثرة على تبني الإنترنت في الباكستان و التشجيع على تبني الإنترنت في المستقبل، وشملت الرغبة في تبني الإنترنت ثلاثة عوامل وهي:

1- بناء الاتجاهات ومكون من (نتائج منفعية، ونتائج مرضية) والذي يمثل الرغبة أو عدم الرغبة في تبني الإنترنت.

2- بناء معياري مكون من (مؤثرات أولية ومؤثرات ثانوية) والذي يمثل الضغوط الاجتماعية المدركة لتبني الإنترنت.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

3- بناء التحكم مكون من (المعرفة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، التكلفة والظروف المسهلة) والذي يمثل التحكم المدرك على العوامل الشخصية والخارجية التي يمكن أن تسهّل أو تعقّد عملية تبني الإنترنت.

والدراسة قارنت العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت اذا كانت مطابقة مع نتائج الدراسات السابقة التي اختبرت العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت في الدول المتطورة، وتكونت عينة الدراسة من 237 مستجيبا وأجريت الدراسة في الباكستان. وتوصلت الدراسة إلى اختبار العوامل المؤثرة على استخدام وتبني الإنترنت في الباكستان. وبينت الدراسة أن (المؤثرات الأولية، الظروف التسهيلية، الموارد، التكلفة، المعرفة، وسهولة الاستخدام) هي عوامل مؤثرة ومهمة لتبني الإنترنت. يجب على الباكستان معالجة قضية تكلفة الإنترنت، وسرعة إدخاله البلاد من أجل تشجيع نمو وانتشار الإنترنت. وبينت نتائج الدراسة أن العوامل المسؤولة عن التأثير على تبني وانتشار الإنترنت في الباكستان مختلفة عن العوامل المؤثرة على تبني وانتشار الإنترنت في الدول المتطورة الأخرى. وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في معرفة العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت مثل المنفعة، التكلفة، سهولة الاستخدام الجماعات المرجعية، والترويج، وقد تم التعمق في فهم هذه العوامل.

3- دراسة(Dwivedi et al., 2006) بعنوان:

"Factors affecting consumers behavioral Intention to adopt broadband in India" وهدفت الدراسة إلى توضيح العوامل المؤثرة على تبني الإنترنت في الهند . ومن أجل التوصل

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

إلى هذه العوامل، قام الباحث بإيضاح واختبار عدة عوامل، ومدى إمكانية تأثيرها على تبني الإنترنت، ومن هذه العوامل التي تمت دراستها :

1- بناء الاتجاهات ومكون من (الفوائد المتوقعة، الفوائد المنفعية، النتائج المرضية، النتائج الاجتماعية، ونوعية الخدمة) والتي تقيم رغبة الزبون وعدم رغبته في تبني **الإنترنت.**

2- بناء معياري مكون من (مؤثرات أولية، مؤثرات ثانوية) والتي تبين التأثيرات الاجتماعية على الزبون لتبني الإنترنت.

3- بناء التحكّم ومكون من (المعرفة، سهولة الاستخدام، سهولة الاشتراك، التكلفة، الظروف المسهّلة) والذي يوضح التحكم المدرك على العوامل الشخصية والخارجية والتي تسهل أو تعيق تبني الإنترنت. وتكونت عينة الدراسة من 48 مستجيبا، 77.3% متبنياً للإنترنت و 22.7% غير متبنٍ للإنترنت، وأجريت الدراسة في الهند. وتوصلت الدراسة إلى أن الفوائد المتوقعة، والنتائج المرضية، والتكلفة هي عوامل مهمة جداً في شرح سلوك الزبون ورغبته لتبني الإنترنت في الهند. ومن العوامل التي ساعدت على تبني الإنترنت في الهند هي المؤثرات الإجتماعية لتحسين نوعية الخدمة، والمؤثرات الأولية كالمعرفة سهولة الاستخدام. وقد تم الإفادة من هذه الدراسة في دراسة العوامل المؤثرة على تبني الإنترنت، ومدى إسهام هذه العوامل في التأثير على التبني ودرجة أهميتها، ومن هذه العوامل الجماعات المرجعية، التكلفة، سهولة الاستخدام، المنفعه، الجودة. وتم أخذها بعين الاعتبار.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

4 _ دراسة (Asad،2005) بعنوان:

"The Effect of Internet Adoption and E-commerce in International Markets in Jordan Bank".

هدفت الدراسة إلى توضيح إلى أي مدى يتبنى قطاع البنوك في الأردن استعمال الإنترنت في تسويق خدماته. ولاكتشاف أثر تبني الإنترنت في قطاع البنوك في الأردن على تسويق خدمات البنك على الصعيد الدولي، ولبيان أهم العوائق التي تواجه قطاع البنوك عندما يتبنى الإنترنت لتسويق خدمات البنك دولياً. أما عينة مجتمع الدراسة فتكونت من 17 بنكاً و 98 مديراً، وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك علاقة بين تبني قطاع البنوك للإنترنت في الأردن، وتسويق خدمات البنوك على الصعيد الدولي، وهذا التبني يتيح للعملاء الدوليين الإعتمادية، الدقة، الأمان وسهولة الدخول للتعامل مع البنوك الدولية والتمتع بخدماتها. وأثر تبني قطاع البنوك في الأردن للإنترنت على نوعية خدمات البنوك الدولية يختلف حسب حجم البنك، وأثر هذا التبني على خدمة البنوك الدولية نسبة إلى الأسعار والتوزيع والإعلان، وأن ارتباط العملاء الدوليين لا يختلف حسب حجم البنك. وأن أثر تبني قطاع البنوك في الأردن للإنترنت على نوعية خدمات البنوك الدولية يختلف حسب خبرات البنوك، وأثر هذا التبني على خدمة البنوك الدولية نسبة إلى الأسعار والتوزيع والإعلان وارتباط العملاء الدوليين لا يختلف حسب خبرات البنوك، وأثر تبني قطاع البنوك في الأردن

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

للإنترنت وتسويق خدماتة دولياً لا يختلف نظراً لوجود فروع خارجية للبنك. وأهم عائق أمام قطاع البنوك لتسويق خدماته دولياً هو نقص القوانيين التي تحكم وتنظم عملية المعاملات الإلكترونية، وزيادة جرائم الكمبيوتر، السرقة، الخصوصية، الأمان، وقلة ثقة العملاء في المعاملات الالكترونية، وقلة الطلب عليها في الخارج، وقلة الخبراء والمتخصصين في المعلومات التكنولوجية، ومهارات التسويق، وعدم القدرة على المنافسة في الأسواق الدولية، وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في معرفة مدى استخدام البنوك للإنترنت، وما الدوافع التي ساعدت على تبني الإنترنت في البنوك مثل سهولة الاستخدام ، الأمان، الثقة، التكلفة.

5- دراسة Al Salem،2005 بعنوان :

"Factors Affecting the Internet Adoption in Riyadh City"

وهدفت الدراسة إلى التعرف على الخصائص والعوامل التي تؤثر على تبني الإنترنت بوساطة الشركات الربحية وغير الربحية والمنظمات الحكومية قي مدينة الرياض. أما عينة الدراسة فقد تكونت من 1485 شركة في الرياض، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين تبني الإنترنت وبين طبيعة ملكية هذه الشركات والمؤسسات، ووجود علاقة بين حجم الميزانية والإيرادات لهذه الشركات وتبني الإنترنت، كذلك هناك علاقة بين حجم الشركات وعدد موظفيها ووجود مركز للحاسب الآلي أو عدم وجوده، وبين

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

تبني الإنترنت، وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في التركيز على بعض العوامل التي ساعدت في تبني الإنترنت مثل التكلفة.

6 – دراسة (Fillis et al., 2004) بعنوان:

"Factors Impacting on E-business Adoption and Development in the Smaller Firm"

هدفت الدراسة إلى بيان الأسباب وراء تبني أو عدم تبني الإنترنت في الشركات الصغيرة مع تحليل الاتجاهات الكلية، وخصائص الشركات مع بعض محفزات المديرين واتجاهاتهم لمواجهة تبني الأعمال الإلكترونية والتركيز على مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية مثل العولمة، إزالة الحدود الجغرافية، زيادة المنافسة، عوامل قطاع الصناعة، عوامل إدارية، حجم الشركة، نوع المنتج، التحفيز، الإبداع، المرونة، الخوف من التغيير، مخاوف الأمن، الحدود المالية، عدم الرغبة في التعلم، زيادة المعلومات، زيادة المعرفة، الفوائد المنفعية، تحسين العلاقات مع العملاء والموردين، تحسين الفاعلية، تكلفة ترويج أقل، قنوات اتصال وتوزيع جديدة، والتي تؤثر على الشركات الصغيرة واستخدام الأعمال الإلكترونية. والهدف الرئيس من الدراسة فهم العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأعمال الإلكترونية وتطوراتها في الشركات الصغيرة والذي سوف يؤدي إلى تطوير برامج الحكومة والأعمال والمساعدات. وتوصلت الدراسة إلى التشجيع على فهم العوامل الداخلية والخارجية التي تتعلق بتبني الأعمال الإلكترونية وتطويرها في الشركات الصغيرة، وبالنتيجة فإن كثيراً من برامج الأعمال الإلكترونية تميل إلى تزويدنا بنصائح عامة بدلاً من معلومات محدودة، والتي تكون قريبة للموضوع، وممكن إنجازها في المشاريع

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الصغيرة. ويهدف مركز تطوير الأعمال في الشركات الصغيرة إلى الوصول الى نتيجة أنّ جميع الشركات ليست مستعدة حالياً لقبول التكنولوجيا والمعلومات. وقد تم الإفادة من هذه الدراسة في معرفة الأسباب الداخلية والخارجية التي تسهم في قبول التكنولوجيا والمعلومات في الشركات مثل الترويج والمنفعة من استخدام الإنترنت.

7-دراسة(Lymperopoulos,C and Chaniotakis, 2004) بعنوان:

"Factors Affecting Acceptance of the Internet as E marketing –Intelligence .

.Tool Among Employees of Greek Bank Branched"

وهدفت الدراسة إلى توضيح أهمية ربط الفروع في البنوك اليونانية مع الإنترنت كأداة اتصال وإدراك تسويقي والعوامل التي أثرت على تقبل الإنترنت كأدة اتصال وإدراك تسويقي. أما عينة الدراسة فتكونت من 1100 فرع، وكانت عينّة ملائمة، وتوصلت الدراسة إلى إن موظفي فروع البنوك في اليونان يشعرون أن نظام الاتصال والإدراك التسويقي هو متطلب أساسي للفاعلية في أعمالهم، والإنترنت هو رابع أهم مصدر للاتصال التسويقي للموظفين في البنوك اليونانية. وقد تمت الإفادة من هذه الدراسة في التعرف على العوامل التي تؤثر على تقبل الإنترنت كأداة تسويق وترويج.

8- دراسة (Margaret Tan and Thompson,1998) بعنوان:

"Factors Affecting the Adoption of Internet"

هدفت الدراسة إلى الإسهام في فهم أعمق لظاهرة الإنترنت في آسيا عن طريق اختبار العوامل التي تؤثر على تبني الإنترنت في المنظمات في سنغافورة، ودراسة الفوائد والأسباب والخصائص

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

لاستخدام الإنترنت. وتكونت عينة الدراسة من 500 شركة تم اختيارها عشوائياً، وتوصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من النمو الكبير للإنترنت في سنغافورة، إلا أنّ حوالي ثلثي الشركات هناك لا تستخدم الإنترنت، وتبني الإنترنت ما يزال في مرحلة البداية. أما مزودو الإنترنت فقد وجدوا أنّ الإنترنت مفيدٌ وفعالٌ في ربطهم مع زبائنهم ومورديهم، وأن الموظفين والأفراد الذين يستخدمون الإنترنت يجب عليهم العمل بإقناع الإدارة العليا في تبني الإنترنت، وذلك لأنه يساعدهم في القيام بأعمالهم بطريق أفضل وفعالية وإنتاجية أكبر، وأن الإنترنت سوف يساعدهم في التخلص من مشاكل الأمان والخصوصية وسوف يزودهم بالنوعية، والدعم الفني، والخدمات المتطورة. وقامت الدراسة على اختبار أسباب اختيار مزود خدمات الإنترنت، وتوصلوا إلى أن مزود الخدمة يجب أن يزودوهم بأسعار منافسة، إعتمادية عالية، خدمة زبائن مميزة، دعم فني، وعمل بنية تحتية مناسبة للاتصالات لتزويده بسرعة دخول مرتفعة للإنترنت وبحاجة الى تزويدنا بحزم اشتراك شخصية للإنترنت تختلف حسب حاجات المنظمة.

9– *دراسة* (Soh et al., 1994) بعنوان :

"The use of the Internet for Business:The Experience of Early Adopters .in Singapore"

هدفت الدراسة إلى التركيز على الشركات التي تستخدم الإنترنت في سنغافورة والتعرف على الصناعات التي كانت تستخدم الإنترنت في أعمالها، وتزويد الشركات بالمعلومات عن الإنترنت لاستعماله في أعمالها وتجاربها واستخداماتها وتوقعاتها والمشاكل التي كانت تواجهها جراء استخدام الإنترنت. أما عينة الدراسة فتكونت من 92 شركة وأُجريت الدراسة في سنغافورة. وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الذين تمت دراستهم استخدموا الإنترنت في التسويق والدعاية وخدمة العملاء ودعم المعلومات وجمعها وفي المعاملات الإلكترونية. وقد استخدمت الشركات في سنغافورة الإنترنت في مهام مختلفة مثل نشر

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المعلومات وجمع الآراء وتوقعات المستجيبين واتجاهاتهم حول الإنترنت، وكانت معظمها ايجابية بشكل كبير. وكانت المشاكل التي واجهت المستجيبين تتمثل في ارتفاع أسعار استخدام الإنترنت، والأمان في استخدامه. وقد تم الإفادة من هذه الدراسة بالتركيز على خدمات الإنترنت مثل الترويج ، التكلفة و طريقة الإفادة منها.

11:2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة بعض العوامل المؤثرة في تبني الإنترنت لدى الشركات و الزبائن، وحاولت هذه الدراسة اختبار عددٍ أكبر من العوامل التي لم تتم دراستها في الدراسات السابقة، والتي لها تأثير كبير على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، حيث تناولت الدراسة مجموعة من العوامل والمتمثلة في المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت،جودة خدمات الإنترنت،الجماعات المرجعية، ترويج خدمات الإنترنت، سهولة استخدام خدمات الإنترنت، تكلفة خدمات الإنترنت، توافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت والتسلية من خدمات الإنترنت، كما أن معظم الدراسات العربية السابقة لم تتناول السوق الأردني بعين الاعتبار، ولم تتناول قرار الزبون بتبني خدمات الإنترنت، بل تناولت موضوع التجارة الإلكترونية بشكل عام.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الثالث

الطريقة والاجراءات

3 : 1 تمهيد.

3 : 2 مجتمع الدراسة.

3 : 3 عينة الدراسة .

3 : 4 أداة الدراسة .

3: 5 خصائص العينة التي استجابت للدراسة.

3: 6 صدق أداة الدراسة.

3: 7 ثبات أداة الدراسة.

3: 8 أساليب التحليل الاحصائي.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3:1 تمهيد: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت في عمّان_الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة كالآتي:

2:3 مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمـــي خدمـــــات الإنترنت مـــن الزبائن في عمان.

3:3 عينة الدراسة:

إن الباحث قام بتحديد عينة الدراسة من مستخدمي خدمات الإنترنت من الزبائن في عمان، وذلك حسب الصيغ الإحصائية المعتمدة في احتساب عينة الدراسة في مثل هذه الحالات، ووفقاً لقانون حجم العينة والمعادلة الإحصائية التالية:

حجم العينة N = $N = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$

Z = 1,96 عند مستوى الثقة 95% ونسبة خطأ= 5%

$$N = \frac{(1.96)^{\wedge 2}(.5)(1-.5)}{(.5)^{\wedge 2}}$$

$$N = \frac{3.84 * .25}{.0025} = 384$$

(Malhotral, 2006, p373.)

وتم اختيار العينة بالطريقة الميسرة (الملائمة) من مراكز التسوق الرئيسة(سيتي مول، مكة مول، كارفور) في مدينة عمان.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

4:3 أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على المعلومات الآتية لجمع البيانات:

أ- **البيانات الثانوية:** تمت الاستعانة بالكتب المنهجية والبحوث والدراسات والرسائل الجامعية ،إضافة إلى الإحصاءات الرسمية المنشورة على موقع الشبكة.

ب- **البيانات الأولية:** تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية باستخدام استبانة صممت لتحقيق أهداف الدراسة، وهذه الاستبانة مكونة من ثلاثة أجزاء:

1. **الجزء الأول:** اشتمل على جمع المعلومات الديموغرافية المتعلقة بمفردات عينة الدراسة مثل (الجنس، والعمر، والدخل الشهري، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي).

2. **الجزء الثاني:** واشتمل على 26 عبارة غطتها الأبعاد التالية:

- **المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت:** وتشمل أربع عبارات وقيست بالعبارات من (1-4).
- **جودة خدمات الإنترنت:** وشمل ثلاث عبارات وقيست بالعبارات من (5-7).
- **الجماعات المرجعية:** وشمل ثلاث عبارات وقيست بالعبارات من (8-10).
- **ترويج خدمات الإنترنت:** وشمل أربع عبارات وقيست بالعبارات من (11-14).
- **سهولة استخدام خدمات الإنترنت:** وشمل عبارتين وقيست بالعبارات من (15-16).
- **تكلفة خدمات الإنترنت:** وشمل عبارة واحدة وقيست بالعبارة (17).
- **توافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت:** وشمل ثلاث عبارات وتم قياسها بالعبارات من (18-20).
- **التسلية من خدمات الإنترنت:** وشمل عبارتين وتم قياسها بالعبارات من (21-22).

3. **الجزء الثالث**

- **تبني خدمات الإنترنت:** وشمل أربع عبارات وقيست بالعبارات من (23-26).

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

وقد تم تدريج مستوى الاجابة لكل فقرة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث توزعت البدائل على (موافق بشدة ، موافق ، محايد ،غير موافق ، غير موافق بشدة). وقد أُعطيت كل إجابة وزناً ابتداءً من خمس درجات لموافق بشدة وانتهاء بدرجة واحدة لغير موافق بشدة.

3 : 5 خصائص العينة التي استجابت للدراسة

الجدول رقم (3-1)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات والمسميات	مستخدمو الإنترنت	
		التكرارات	**النسبة المئوية%**
النوع الاجتماعي	ذكر	210	61.2
	انثى	128	37.3
	المجموع	343	100
الحالة الاجتماعية	اعزب	257	74.9
	متزوج	65	19.0
	ارمل	10	2.9
	مطلق	10	2.9
	المجموع	343	100
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	35	10.2
	دبلوم كليات مجتمع	62	18.1
	بكالوريوس	223	65.0
	دراسات عليا	18	5.2
	المجموع	343	100

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

63.8	219	اقل من 25 سنة	**العمر**
23.0	79	من 25 سنة إلى اقل من 35 سنة	
7.0	24	من 35 سنة إلى اقل من 45 سنة	
4.1	14	من 45 سنة إلى اقل من 55 سنة	
.3	1	55 سنة فأكثر	
100	343	المجموع	
48.4	166	اقل من 300 دينار	**متوسط الدخل الشهري**
31.5	108	من 300 دينار إلى اقل من 600 دينار	
8.5	29	من 600 دينار إلى اقل من 900 دينار	
7.0	24	900 دينار فما فوق	
100	343	المجموع	

يتضح من البيانات الواردة في الجدول السابق رقم (3-1) ما يلي:

1- إن نسبة الذكور بلغت 61.2 من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 37.3 % من عينة الدراسة، ويفسر ذلك أن نسبة الذكور المرتادي مراكز التسوق أكبر من نسبة الاناث في العينة.

2- إن أعمار النسبة الأعلى من المستجيبين في عينة الدراسة يتركزون في الفئة التكرارية (15-25) وشكلوا ما نسبته 60.6% من اجمالي عينة الدراسة، وحسب هذا التوزيع للعينة فإننا نلاحظ أن أغلب مرتادي مراكز التسوق هم من الشباب .

3- إن حملة الشهادة الجامعية الأولى (البكالوريوس) هم الاكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم (223) مستجيبا وبنسبة بلغت (65%) من اجمالي حجم العينة المبحوثة، وبدراسة هذه الخاصية فإننا نلاحظ ارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى عينة الدراسة بسبب زيادة الإهتمام المتقدم بالتعليم.

4- إن غالبية المستجيبين في عينة الدراسة هم من ذوي الدخول الشهرية الأقل من 300 دينار أردني ،وشكلوا ما نسبته (48.4%) من إجمالي حجم العينة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

5- إن الأشخاص غير المتزوجين هم الأكثر في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 257 مستجيباً وبنسبة بلغت (74.9%) من إجمالي حجم العينة المبحوثة، وهذا يعود الى ارتفاع نسبة الشباب من الفئة العمرية (15–25) والتي شكلت ما نسبته (60.6%)من عينة الدراسة.

3 : 6 صدق أداة الدراسة

يكمن صدق هذه الاستبانة من خلال تكرار استخدامها من باحثين سابقين، ورغم ذلك قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال التسويق، وذلك للتعرف على آرائهم. وقد تم اجراء التعديلات اللازمة وفقاً لتوجيهات المحكّمين، حُذفت بعض الفقرات، وأعيدت صياغة بعض الفقرات الأخرى. ملحق رقم (2) أسماء المحكمين.

3 : 7 ثبات أداة الاستبانة

للتأكد من ثبات المقياس (أداة الدراسة) تم استخدام:

1) معادلة كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي، وقد وجدت قيمة معامل الثبات للعوامل كالآتي:

الجدول (3–2)

قيم معاملات الثبات لأداة الدراسة

المتغير	معامل الثبات كرونباخ الفا
المنفعة	%73.3
الجودة	%64.3
الجماعات المرجعية	%74.4
الرسائل الإعلانية	%85.8
سهولة الاستخدام	%60.0
التكلفة	% 86.0
التوافق	%70.7

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الترفيه	%79.2
التبني	%79.0
المعدل العام للثبات	%89.8

- **اختبار معامل الثبات النصفي:**

الذي يستخدم لقياس درجة الانسجام والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، حيث جاءت نتائج هذا الاختبار لمقياس الدراسة كما يلي:

معامل الارتباط بين الجزأين =744 .

Guttman Splithalf = .853

وهي نسبة مقبولة لمستوى الانسجام والاتساق بين الاستجابات التي تم الحصول عليها. كما بلغت قيم معامل كرونباخ ألفا للجزء الأول 838. للاستبانة، والجزء الثاني 815 . للاستبانة، وهذا مؤشر آخر على الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس (الاستبانة).

- **اختبار Variance Inflationary VIF:**

الذي يقيس ما يعرف Mutticollinearity التي تشير إلى ارتفاع معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج مع بعضها بعضا، بحيث يصعب فصل تأثير كل متغير مستقل عن المتغير التابع، مما يضعف قوتها التفسيرية.

ولإجراء هذا الاختبار تم استخراج مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة، ثم أُخذ أعلى معامل ارتباط بين المتغيرات، وكانت بين الجودة والمنفعة، حيث بلغت 0. 448

$$VIF = \frac{1}{1-r^2} = \frac{1}{1-(0.448)^2} = \frac{1}{1-2007} = \frac{1}{0.7993} = 1.251$$

وحيث إن هذه القيمة أقل من خمسة، فهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ا- اختبار Kolmogorov-Smirnov test (k-s)

حيث إنه يقيس مدى توزيع البيانات التي تم جمعها توزيعا طبيعيا تمهيداً لإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (3-3)

التوزيع الطبيعي لجميع متغيرات الدراسة

One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test								
Asymp.Sig. (2-tailed)	Kolmogorov -Smirnov Z	Most Extreme Differences			Normal Parameters		N	
		Negative	Positive	Absolute	Std. Deviation	Mean		
.000	6.829	-.371	.266	.371	.77043	4.5192	339	Q1
.000	5.093	-.275	.257	.275	.67546	4.3684	342	Q2
.000	6.311	-.343	.253	.343	1.03843	4.3097	339	Q3
.000	4.771	-.259	.187	.259	.88620	4.2130	338	Q4
.000	5.351	-.291	.194	.291	.78534	4.3225	338	Q5
.000	3.972	-.217	.130	.217	1.06929	3.7934	334	Q6
.000	4.344	-.237	.166	.237	.95761	4.0716	335	Q7
.000	4.491	-.245	.177	.245	.89536	4.1691	337	Q8
.000	4.378	-.240	.173	.240	1.10901	3.9550	333	Q9
.000	4.420	-.242	.160	.242	1.05838	3.9493	335	Q10
.000	4.182	-.230	.140	.230	1.13454	3.7741	332	Q11
.000	4.158	-.227	.131	.227	1.08762	3.7821	335	Q12
.000	4.366	-.239	.155	.239	1.10414	3.8772	334	Q13
.000	3.896	-.213	.138	.213	1.14901	3.7508	333	Q14
.000	5.193	-.285	.208	.285	.94845	4.2282	333	Q15
.000	4.285	-.233	.167	.233	.99330	4.0385	338	Q16

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

.000	3.733	-.203-	.152	.203	1.24318	3.7198	339	Q17
.000	4.882	-.266-	.199	.266	1.15139	4.0266	338	Q18
.000	5.031	-.275-	.168	.275	1.07938	3.6287	334	Q19
.000	3.875	-.214-	.131	.214	1.20398	3.6483	327	Q20
.000	4.872	-.268-	.182	.268	1.12262	3.9819	331	Q21
.000	4.215	-.232-	.170	.232	1.17894	3.8731	331	Q22
.000	4.661	-.255-	.194	.255	.94359	4.1856	334	Q23
.000	5.084	-.280-	.208	.280	.92765	4.2455	330	Q24
.000	5.265	-.288-	.224	.288	.99000	4.2485	334	Q25
.000	6.257	-.342-	.252	.342	.92102	4.3851	335	Q26

يلاحظ من الجدول السابق (3-3) أن كل فقرات الاستبيان كانت إجابات أفراد الدراسة عنها موزعة توزيعاً طبيعياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \le 0.05$) لجميع فقرات الاستبانه.

3 : 8 أساليب التحليل الاحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة من خلال برنامج spss الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية:

- التكرار والنسب لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى إجابة أفراد عينة الدراسة عن فقرات متغيرات نموذج الدراسة.
- معامل كرونباخ الفا (Cronbach –Alpha) للتحقق من ثبات الاستبانه كأداه للقياس.
- اختبار الانحدار البسيط (Simple regression) لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار الانحدار المتعدد (Multiple regression) لقياس تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعه على المتغير التابع.
- تحليل التباين الاحادي (One way anova) لقياس الفروق.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الرابع

نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

- عرض بيانات الدراسة

- اختبار فرضيات الدراسة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الأول

عرض بيانات الدراسة

يهدف هذا الفصل بشكل رئيس إلى عرض نتائج التحليل الاحصائي التي تم التوصل إليها من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث استخدم الباحث كلاً من المتوسطات الحسابية، والانحدار البسيط، وتحليل التباين الأحادي، والانحدار المتعدد. وتم عرض النتائج على النحو الآتي:

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: المنفعة

الجدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
1	الإنترنت يسهم في زيادة التحكم في العمل	4.5192	0.77043	1
2	الإنترنت يسهم في تطوير الاداء في العمل	4.3684	0.67546	2
3	الإنترنت يسهم في توفير الوقت	4.3097	1.03843	3
4	الإنترنت يسهم في زيادة الانتاجية	4.2130	0.88620	4
		الوسط الكلي		4.3525

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-1) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (4.2130-4.5192) وأن العبارة رقم (1) والتي تنص على أن "الإنترنت يسهم في زيادة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

التحكم في العمل" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (4) والتي تنص على أن "الإنترنت يسهم في زيادة الإنتاجية" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات المنفعة.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: للجودة

الجدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد جودة خدمات الإنترنت

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
5	استخدم متصفح الإنترنت لتوفير معلومات في الوقت المناسب للعمل	4.3225	0.78534	1
6	يوفر الإنترنت الخدمات بطريقة آمنة	3.7934	1.06929	3
7	استخدم متصفح الإنترنت لتوفير معلومات دقيقة عن العمل	4.0716	0.95761	2
			الوسط الكلي	4.0625

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-2) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.7934–4.3225)، وأن العبارة رقم (5) والتي تنص على "استخدم متصفح الإنترنت لتوفير معلومات في الوقت المناسب للعمل" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (6) والتي تنص على "يوفر الإنترنت الخدمات بطريقة آمنة" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات،

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الجودة.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل:للجماعات المرجعية

الجدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الجماعات المرجعية.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
8	اصدقائي يشجعونني على الاشتراك في خدمة الإنترنت	4.1691	0.89536	1
9	أفراد عائلتي يشجعونني على الاشتراك في خدمة الإنترنت	3.9550	1.10901	2
10	أقربائي يشجعونني على استخدام خدمة الإنترنت	3.9493	1.05838	3
			الوسط الكلي	4.0244

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-3) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.9493–4.1691)، وأن العبارة رقم (8) والتي تنص على "أصدقائي يشجعونني على الاشتراك في خدمة الإنترنت" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (10) والتي تنص على "أقربائي يشجعونني على استخدام خدمات الإنترنت" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل اليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المستخدم وهو (3) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الجماعات المرجعية.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: ترويج خدمات الإنترنت

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد ترويج خدمات الإنترنت.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
11	إعلانات الراديو تشجعني على استخدام خدمة الإنترنت	3.7741	1.13454	3
12	إعلانات الصحف تشجعني على استخدام خدمةالإنترنت	3.7821	1.08762	2
13	إعلانات التلفاز تشجعني على استخدام خدمة الإنترنت	3.8772	1.10414	1
14	إعلانات المجلات تشجعني على استخدام خدمات الإنترنت	3.7508	1.14901	4
			الوسط الكلي	3.79605

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-4) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (3.7508–3.8772)، وأن العبارة رقم (13) والتي تنص على "إعلانات التلفاز تشجعني على استخدام خدمة الإنترنت" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (14) والتي تنص على "إعلانات المجلات تشجعني على استخدام خدمات الإنترنت" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

أداة القياس المستخدم، وهو (3) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات ترويج خدمات الإنترنت.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: سهولة الاستخدام

الجدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد سهولة استخدام خدمات الإنترنت

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
15	من السهل الحصول على المعلومات التي أرغبها من متصفح الإنترنت	4.2282	0.94845	1
16	متصفح الإنترنت يستخدم مصطلحات معروفة لي	4.0385	0.99330	2
			الوسط الكلي	4.13335

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4–5) أن المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (4.0385–4.2282)، وأن العبارة رقم (15) والتي تنص على انه "من السهل الحصول على المعلومات التي أرغبها من متصفح الإنترنت" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (16) والتي تنص على "متصفح الإنترنت يستخدم مصطلحات معروفة لي" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم وهو (3)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات سهولة الاستخدام.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: التكلفة

الجدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد تكلفة خدمات الإنترنت.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
17	إن رسوم الاشتراك في خدمات الإنترنت زهيدة الثمن	3.7198	1.24318	1

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-6) أن المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة (3.7198)، الذي تم التوصل إليه كان أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم، وهو (3)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات تكلفة خدمات الإنترنت.ويعني هذا ان أسعار الاشتراك في خدمات الإنترنت مناسبة (منخفضة).

نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل توافق العادات والتقاليد

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد توافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت.

الجدول(4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد توافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
18	هناك تشجيع كاف من الأهل لاستخدام خدمة الإنترنت	4.0266	1.15139	1

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

19	توجد مقاومة قليلة للتغيرمن قبل الأهل	3.6287	1.07938	3
20	الإنترنت متوافق مع قيمي واعتقاداتي	3.6483	1.20398	2
			الوسط الكلي	3.76786

تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (3.6287–4.0266)، وأن العبارة رقم (18) والتي تنص على "هناك تشجيع كافٍ للإنترنت من الأهل لاستخدام خدمة الإنترنت" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (19) والتي تنص على أنه " توجد مقاومة قليلة للتغير من قبل الأهل" هي الأقل بين متوسطات الإجابات ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم ،وهو (3)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات توافق العادات والتقاليد.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل: التسلية

الجدول(4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد التسلية من استخدام خدمات الإنترنت .

رقم العبارة	**العبارة**	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**	**مستوى الاهمية**
21	استمتع باستخدام الإنترنت بسماع وتنزيل الاغاني والموسيقى	3.9819	1.12262	1
22	استمتع باستخدام الإنترنت بحضور الافلام وتنزيلها	3.8731	1.17894	2
			الوسط الكلي	3.9275

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

تراوحت إجابات عينة الدراسة بين (3.8731 – 3.9819) ، وأن العبارة رقم (21) والتي تنص على "استمتع باستخدام الإنترنت بسماع وتنزيل الأغاني والموسيقى" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات في حين أن العبارة رقم (22) والتي تنص على "استمتع باستخدام الإنترنت بحضور وتنزيل الافلام" هي الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل اليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم، وهو (3)، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات الترفيه من خدمات الإنترنت.

نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:التبني

الجدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد تبني خدمات الإنترنت.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهمية
23	اشتراكي في خدمة الإنترنت يساهم في المزيد من استخدامي له	4.1856	.94359	4
24	لدي اهتمام بأستخدام خدمات الإنترنت	4.2455	.92765	3
25	سوف أقوم بالاشتراك بخدمات الإنترنت مستقبلا	4.2485	.99000	2
26	أنصح أصدقائي باستخدام خدمة الإنترنت	4.3851	.92102	1
			الوسط الكلي	4.266175

يتبين من البيانات الواردة في الجدول (4-9) أن المتوسطات الحسابية لاجابات عينة الدراسة قد تراوحت بين (4.2485-4.1856)، وأن العبارة رقم (23) والتي تنص على "اشتراكي في خدمة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الإنترنت يسهم في المزيد من استخدامي له" هي الأعلى بين متوسطات الإجابات، في حين أن العبارة رقم (26) والتي تنص على "أنصح أصدقائي باستخدام خدمة الإنترنت" كانت الأقل بين متوسطات الإجابات، ويلاحظ بشكل عام أن جميع المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها كانت أعلى من متوسط أداة القياس المستخدم ،وهو (3) ، وهذا يشير إلى أن استجابات عينة الدراسة كانت إيجابية نحو فقرات التبني.

اختبار الفرضيات

يتناول الباحث في هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة التي تمت صياغتها على اساس مشكلة الدراسة وأسئلتها: من خلال إستخدام الأسلوب الاحصائي المناسب ،وذلك كما يلي:

HO-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنفعه المتحققة من خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

ولاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كما في جدول رقم (4–10)

جدول(4–10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت

على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت	5.997	1.96	.105	0.000	رفض الفرضية العدمية

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

يظهر الجدول رقم (4–10) أن قيمة (t) المحسوبه (5.997) أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ؛أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت على التبني. كما تشيرالنتائج إلى ان المنفعة من خدمات الإنترنت تفسر ما نسبته (10.5%) من تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

HO-2 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت

ولاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جودة خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كما في جدول رقم (4–11) .

جدول(4–11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر جودة خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
جودة خدمات الإنترنت	6.900	1.96	.136	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (4–11) أن قيمة (t) المحسوبه (6.900)أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (α≤ 0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الإنترنت على التبني. كما تشير النتائج إلى أن جودة خدمات الإنترنت تفسرما نسبته (13.6%) من تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

HO-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الجماعات المرجعية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كما في جدول رقم (4–12).

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول (4–12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر الجماعات المرجعية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
الجماعات المرجعية	8.182	1.96	0.181	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (4–12) أن قيمة (t) المحسوبه (8.182) أكبر من قيمة (t) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05 ≥ α)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة ؛أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على التبني.كم تشيرالنتائج إلى أن الجماعات المرجعية تفسر ما نسبته (18.1%) من تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

HO-4: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر الترويج على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كما في جدول رقم (4–13)

جدول(4–13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر ترويج خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
ترويج خدمات الإنترنت	4.925	1.96	.277	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (4–13) أن قيمة(t) المحسوبه (4.925) أكبر من (t)الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05 ≥α)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

دلالة احصائية للجماعات المرجعية على التبني. كما تشيرالنتائج إلى أن ترويج خدمات الإنترنت يفسر ما نسبته (27.7%) من تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

HO-5 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لسهولة استخدام خدمات الإنترنت على تبني الزبون.

لاختبار هذه الفرضية اجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر سهولة استخدام الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كما في جدول رقم (4–14)

جدول(4 – 14)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر سهولة استخدام خدمات الإنترنت

على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
سهولة استخدام خدمات الإنترنت	5.971	1.96	.104	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (4–14) أن قيمة (t) المحسوبة (5.971) أكبر من(t)الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (α≤ 0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة،أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام خدمات الإنترنت على التبني. كما تشيرالنتائج إلى أن سهولة الاستخدام يفسر ما نسبته (10.4%) من تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

HO-6: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكلفة الحصول على خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت. لإختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تكلفة الحصول على خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كما في جدول رقم (4–15).

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول(4–15)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر تكلفة خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
تكلفة استخدام خدمات الإنترنت	2.838	1.96	.025	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (4–15) أن قيمة (t) المحسوبه (2.838) أكبر من (t) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (α≤ 0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكلفة استخدام خدمات الإنترنت على التبني. كم تشيرالنتائج إلى أن تكلفة استخدام خدمات الإنترنت يفسر ما نسبته (2.5%) من تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

HO- : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتوافق العادات والتقاليد في استخدام الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت 7.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر توافق العادات والتقاليد في استخدام الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كما في جدول رقم (4–16) .

جدول (4–16)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر توافق العادات والتقاليد في استخدام الإنترنت

على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	نتيجة القرار

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

توافق العادات والتقاليد في استخدام خدمات الإنترنت	4.756	1.96	.069	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (4–16) أن قيمة (t) المحسوبه (4.756) أكبر من (t) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (α≤ 0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العادات والتقاليد في استخدام خدمات الإنترنت على التبني. كما تشيرالنتائج إلى أن توافق العادات والتقاليد في استخدام خدمات الإنترنت يفسر ما نسبته (6.9%) من تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

HO –8 هل يؤثر السعي إلى التسلية في تبني الزبون لخدمات الإنترنت؟

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر السعي إلى التسلية باستخدام الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كما في جدول رقم (4–17)

جدول (4–17)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر التسلية في استخدام الإنترنت

على تبني الزبون خدمات الإنترنت.

المتغير المستقل	t المحسوبة	t الجدولية	R^2	مستوى الدلالة	نتيجة القرار
التسلية في استخدام خدمات الإنترنت	4.756	1.96	.141	0.000	رفض الفرضية العدمية

يظهر الجدول رقم (4–17) ان قيمة (t) المحسوبة (4.756) أكبر من (t) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (α≤ 0.05)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد أثر

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ذو دلالة إحصائية للتسلية في استخدام خدمات الإنترنت على التبني. كما تشيرالنتائج إلى ان التسلية في استخدام خدمات الإنترنت تفسر ما نسبته (14.1%) من تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

ولمعرفة أهمية العوامل في تأثيرها على تبني الزبون لخدمات الإنترنت أُجري اختبار الانحدار المتعدد كما في جدول رقم (4–18)

الجدول رقم (4–18) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر العوامل المؤثرة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت

المتغير	B	الخطأ المعياري	قيمة t المحسوبة	t الجدولية	مستوى الدلالة	R^2
الثابت	.912	.327	2.786	1.96	.006	.362
المنفعة	.229	.081	2.841		.005	
الجودة	.222	.065	3.389		.001	
الجماعات المرجعية	.118	.059	2.001		.047	
الترويج	.106	.047	2.282		.023	
سهولة الاستخدام	.127	.053	2.381		.018	
التكلفة	-.038	.036	-1.056		.292	
العادات والتقاليد	-.124	.055	-2.255		.025	
التسلية	.164	.042	3.917		.000	

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ويتبين من الجدول (4–18) أن قيمة (B) للمنفعة بلغت (229.) ، و (222.) للجودة، و(118.) للجماعات المرجعية، و (106.) للترويج ، و(127.) لسهولة الاستخدام، و (38.-) للتكلفة و(124.-) للعادات والتقاليد ، و (164.) للتسلية . وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) باستثناء بُعد التكلفة، حيث كانت قيم (t) المحسوبة أقل من قيمة (t) الجدولية (1.960)، كما أن قيمة معامل التحديد (R2) بلغت (0.362)، مما يدل على ان العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت لها اثر على تبني الإنترنت في نموذج الانحدار وتفسر ما مقداره (0.362) من التباين في المتغير التابع التبني، وبهذه النتيجة يتم رفض الفرضيات العدمية والتي تنص على انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل المستقلة على التبني وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للعوامل المستقلة على التبني.

ولمعرفة أهمية العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المتدرج ، وكانت نتائج التحليل حسب الجدول رقم (4 – 19).

جدول رقم (4–19)

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للعوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت

النموذج	معامل R التحديد المعدل	معامل التحديد	الخطأ المعياري
المنفعة	.179	.182	0.63821
المنفعة ، الترويج	.240	.246	0.61408

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المنفعة ، الترويج ،الجودة	.276	.285	0.59929
المنفعة ، الترويج ،الجودة، التسلية	.307	.318	0.58652
المنفعة، الترويج،الجودة، التسلية،سهولة الاستخدام	.319	.333	0.58122
المنفعة ، الترويج ،الجودة، التسلية،سهولة الاستخدام ،العادات والتقاليد	.331	.348	0.7623
المنفعة ، الترويج ،الجودة،التسلية، سهولة الاستخدام ، العادات والتقاليد، الجماعات المرجعية	.340	.359	0.57244

من خلال استعراض نتائج جدول (4– 19) تبين أن عاملي المنفعة والترويج من عوامل تبني الزبون لخدمات الإنترنت يفسران ما مقداره 24% من التباين في تبني الإنترنت، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى أهمية هذين البعدين في التأثير على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، كما يلاحظ معامل التحديد المعدل، أصبح يتزايد عند إضافة العوامل الأخرى بمقدار قليل حتى وصل الى أعلى معدل له لعوامل تبني خدمات الإنترنت مجتمعة 34%، وهذا يدل على أن باقي العوامل أقل تأثيراً في تبني خدمات الإنترنت من عوامل المنفعة والترويج .

HO:9 لا توجد فروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

HO:9-1 لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية لتبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى الى النوع الإجتماعي.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين الأحادي لقياس أثر النوع الإجتماعي على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، حيث كانت النتائج على النحو التالي:

جدول (4–20)

التباين الأحادي لقياس الفروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تعزى إلى النوع الإجتماعي

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.887	1	2.887	5.557	3.0	0.019
داخل المجموعات	164.164	316	164.164			
الكلي	167.051	317	167.051			

ومن الجدول (4–20) كانت قيمة (F) المحسوبة (5.557) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية (3.0) عند مستوى دلالة (0.05 ≥α)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد فروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى متغير النوع الإجتماعي.

وللتعرف إلى مصدر تلك الفروق تم إجراء اختبار(t-test) ، وتظهر النتائج في الجدول رقم (4 –21) .

الجدول (4–21)

اختبار (t-test) للفروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى النوع الإجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة
ذكر	194	4.2139	.76897	2.357	.019
انثى	124	4.4093	.63784	2.456	.015

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

يظهر من الجدول السابق أن الفرق بين الذكور والإناث كان لصالح الإناث بمتوسط حسابي (4.4093) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للذكور الذي بلغ (4.2139).

HO:9-2 لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية لتبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى العمر.

لاختبار هذه الفرضية أُجري تحليل التباين الأحادي لقياس أثر العمر على تبني الزبون لخدمات الإنترنت. حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (4−22)

التباين الأحادي لقياس الفروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تعزى للعمر

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.360	5	.672	1.334	2.1	.249
داخل المجموعات	156.151	310	.504			
الكلي	159.512	315				

من الجدول (4−22) كانت قيمة (F) المحسوبة (1.334) وهي أقل من قيمة (F) الجدولية (2.1) عند مستوى دلالة (α≤ 0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية، أي لا توجد فروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى متغير العمر.

HO:9-3 لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى الحالة الاجتماعية.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين الأحادي لقياس أثر الحالة الاجتماعية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، حيث كانت النتائج كالآتي:

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

جدول (4–23)

التباين الأحادي لقياس الفروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تعزى إلى الحالة الاجتماعية

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.072	3	1.024	1.928	2.6	.125
داخل المجموعات	168.377	317	.531			
الكلي	171.449	320				

ومن الجدول (4–23) كانت قيمة F المحسوبة (1.928) وهي أقل من قيمة F الجدولية (2.6) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني قبول الفرضية العدمية أي لاتوجد فروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى متغير الحالة الاجتماعية.

HO:9-4 لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية لتبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى الدخل.

لاختبار هذه الفرضية أجرى تحليل التباين الأحادي لقياس أثر الدخل على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (4–24)

التباين الأحادي لقياس أثر الدخل على تبني الزبون لخدمات الإنترنت

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.981	3	2.660	5.147	2.37	.002
داخل	157.137	304	.517			

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المجموعات						
الكلي	165.118	307				

ومن الجدول (4–24) كانت قيمة F المحسوبة (5.147) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) ، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة أحصائية لتبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى متغير الدخل.

HO:9-5 لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية لتبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى تعليم.

لاختبار هذه الفرضية أجري تحليل التباين الأحادي لقياس أثر التعليم على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، حيث كانت النتائج كالآتي:

جدول (4–25)

التباين الاحادي لقياس الفروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تعزى إلى مستوى التعليم.

مصدر الفرق	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	مستوى الدلالة
بين المجموعات	6.133	3	2.044	4.181	2.37	.006
داخل المجموعات	153.051	313	.489			
الكلي	159.185	316				

ومن الجدول (4 –25) كانت قيمة F المحسوبة (4.181) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.37) عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05) ، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية، وقبول الفرضية البديلة أي توجد فروق ذات دلالة أحصائية لتبني الزبون لخدمات الإنترنت تُعزى إلى متغير التعليم. وللتعرف على مصدر تلك الفروق أُجري اختبار(LSD)، والنتائج ظاهرة في الجدول رقم (4–27):

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الجدول رقم (4-26)

اختبار (LSD) للفروق في تبني الزبون لخدمات الإنترنت

Multiple Comparisons

Adoption

LSD

(I) education	(J) education	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
tawjehi and less	diploma	-.50114-*	.15155	.001	-.7993-	-.2030-
	BSc	-.43127-*	.13107	.001	-.6892-	-.1734-
	high education	-.34893-	.20876	.096	-.7597-	.0618
Diploma	tawjehi and less	.50114*	.15155	.001	.2030	.7993
	BSc	.06987	.10253	.496	-.1319-	.2716
	high education	.15221	.19213	.429	-.2258-	.5302
BSc	tawjehi and less	.43127*	.13107	.001	.1734	.6892
	diploma	-.06987-	.10253	.496	-.2716-	.1319
	high education	.08234	.17643	.641	-.2648-	.4295
high education	tawjehi and less	.34893	.20876	.096	-.0618-	.7597
	diploma	-.15221-	.19213	.429	-.5302-	.2258
	BSc	-.08234-	.17643	.641	-.4295-	.2648

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

حيث تشير النتائج إلى أن الفروق كانت لصالح كل من حملة الشهادة الجامعية والدبلوم مقارنة بالمستوى التعليمي توجيهي وأقل، بينما لم تكن هناك فروق بين الشهادات العليا والجامعية ،وهذا يشير إلى أهمية الإنترنت لكل المستويات التعليمية.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1:5 مناقشة النتائج.

2:5 التوصيات.

3:5 اتجاهات بحثية مستقبلية.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1:5 مناقشة النتائج

1. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للمنفعه المتحققة من خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الأولى التي تنص على انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنفعه المتحققة من خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقُبلت الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للمنفعة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من دراسات

(Manual &José's, 2005) التي أظهرت بأن هناك أثراً للمنفعة على الرغبة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وأيضاً جاء ذلك متوافقاً مـــع دراســـة:

(Tan&Thompson, 1998) ودراسة(Lymperopoulas& Chaniotakis, 2004)

وكلها أكدت وجود أثر للمنفعة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

2. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لجودة خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

لجودة خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للجودة على تبني الزبون خدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من دراسة (Tan&Thompson, 1998) ، ودراســـــة (Dwivedi, et al.,2007) ، ودراسة (الزيواني،2004) والتي أظهرت بأن هناك زيادة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت كلما زادت جودة خدمات الإنترنت، وذلك من حيث توافر المعلومات في الوقت المناسب وبطريقة آمنة ودقيقة.

3. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للجماعات المرجعية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجماعات المرجعية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت. حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للجماعات المرجعية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من دراسة (Dwivedi, et al.,2007) ودراسة (Harridage, 2004)، حيث ان هذه الدراسات أكدت على أهمية الجماعات المرجعية في التأثير على تبني الزبون لخدمات الإنترنت ودورهم في زيادة الرغبة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

4. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لترويج خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الرابعة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج خدمات الإنترنت على تبني الزبون لخدمات الإنترنت. حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للترويج على تبني الزبون لخدمات الإنترنت،وهذه النتيجة تتفق مع ما

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

توصلت إليه الكثير من الدراسات، ومنها دراسة (Harridage,s.,2004) ودراسة (Mols.,2000) والتي تبين أهمية أثر الترويج على تبني الزبون لخدمات الإنترنت (Dwivedi, et al.,2007)

5. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لسهولة استخدام خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت، وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الخامسة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة استخدام خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر لسهولة استخدام الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه دراسة (Lymperopoulas,et al.,2004)ودراسة(Manual &José's, 2005)

ودراسة (Gilmare,et al.,2007) والتي توصلت جميعها إلى أهمية سهولة الاستخدام في عملية تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

6. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً لتوافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية السابعة التي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوافق العادات والتقاليد على تبني الزبون خدمات الإنترنت، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر لتوافق العادات والتقاليد على تبني الزبون خدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Soh,et al,.1997) والتي بينت أهمية توافق العادات والتقاليد مع الأهل أو مع مديري الشركات ورغبتهم في التطور وإدخال الإنترنت إلى العمل أو

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المنزل، وهذا من شأنه التأثير على تبني الزبون لخدمات الإنترنت وتوافقت هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة

(Venkatesh and Brown,2001) والتي بينت إلى أية درجة أن ّالإنترنت مدرك ومتسق مع القيم والعادات الثقافية والاجتماعية الحالية والتجارب الماضية وأفكار واحتياجات المتبنين المحتملين وأثره على تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

7. أثبتت الدراسة بأن هناك أثراً للسعي إلى التسلية على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وذلك من خلال استعراض نتائج اختبار الفرضية الثامنة التي تنص على انه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعي إلى التسلية في خدمات الإنترنت على تبني الزبون خدمات الإنترنت، حيث تم رفض هذه الفرضية، وقبول الفرضية البديلة التي تثبت وجود أثر للسعي إلى التسلية على تبني الزبون خدمات الإنترنت، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه كل من دراسة

(Fillis, et al. 2004) ودراسة (Dwivedi, et al. 2007) والتي أظهرت أهمية التسلية في تبني الزبون لخدمات الإنترنت. وجاء هذا مطابقاً مع دراسة (Brown & Venkatesh, 2005) والتي توصلت إلى أن السرور المنبعث من إستهلاك واستخدام الإنترنت مثل إمكانية ترفيه الإنترنت عن طريق العروض، الصوت، الألعاب، والتحيات الإلكترونية يؤثر على تبني الزبون لخدمات الإنترنت بشكل واضح.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

8. كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن عاملي المنفعة والترويج من عوامل تبني الزبون لخدمات الإنترنت يفسران ما مقداره 24% من التباين في تبني الإنترنت، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على مدى أهمية هذين البعدين في التأثير على تبني الزبون لخدمات الإنترنت بشكل أكبر من عوامل تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وهي: (الجودة، التسلية، سهولة الاستخدام، العادات والتقاليد، الجماعات المرجعية)، وهذا الأمر يمكن أن يُعزى إلى أن لدى الزبائن أولويات في تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وهو ما يتعلق ابتداء في الإسهام في زيادة التحكم في العمل وتطوير الأداء في العمل وتوفير الوقت وزيادة الإنتاجية وتوفير معلومات في الوقت المناسب للعمل والتشجيع على استخدام خدمة الإنترنت، وهذه النقاط تشكل في مجملها عامل المنفعة والذي يعني بأنه المدى الذي يمكن فيه استخدام الإنترنت لتطويرالمعرفة ودعم فاعلية النشاطات في العمل والمنزل مثل أخذ عمل المكتب إلى المنزل، البحث عن معلومات ومنتجات،عمل أبحاث ودراسات التواصل الاجتماعي. وأيضاً التشجيع على استخدام خدمات الإنترنت، ويعود ذلك إلى الترويج الذي عُرف على أنه المؤثرات المدركة من المعلومات من المصادر الثانوية مثل الإعلانات والأخبار على التلفاز والراديو والصحف والمجلات للاشتراك واستخدام خدمات الإنترنت، ثم بعد ذلك تنتقل أولويات الزبائن إلى العوامل الأخرى مثل الجودة وسهولة الاستخدام والتكلفة، والجماعات المرجعية، وهذا يعد ترتيباً منطقياً من حيث الأولويات للحاجة إلى تبني الزبون لخدمات الإنترنت. كما يعد حافزاً لمزودي خدمات الإنترنت لإعطاء هذان العاملان (المنفعة، والترويج) أهمية خاصة لما لهما من تأثير في تحقيق عملية التبني لدى الزبون لخدمات الإنترنت.

9. وأظهرت نتائج الدراسة أن عامل التكلفة لم يكن له تأثير على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، ولعل هذا الأمر قد يكون على اعتبار أن ما يتعلق بهذا العامل لا يؤثر على استخدام خدمات الإنترنت،

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

حيث أصبحت تكلفة خدمات الإنترنت قليلة وذلك بسبب زيادة المنافسة والعروض بين الشركات.وايضا أصبحت الإنترنت من الأمور الأساسية والضرورية في الحياة لمواكبة التطور.

10. كذلك بينت الدراسة أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في تبني الزبون لخدمات الإنترنت تٌعزى الى النوع الاجتماعي، حيث يظهر من خلال الإطلاع على نتائج اختبار(t-test) .

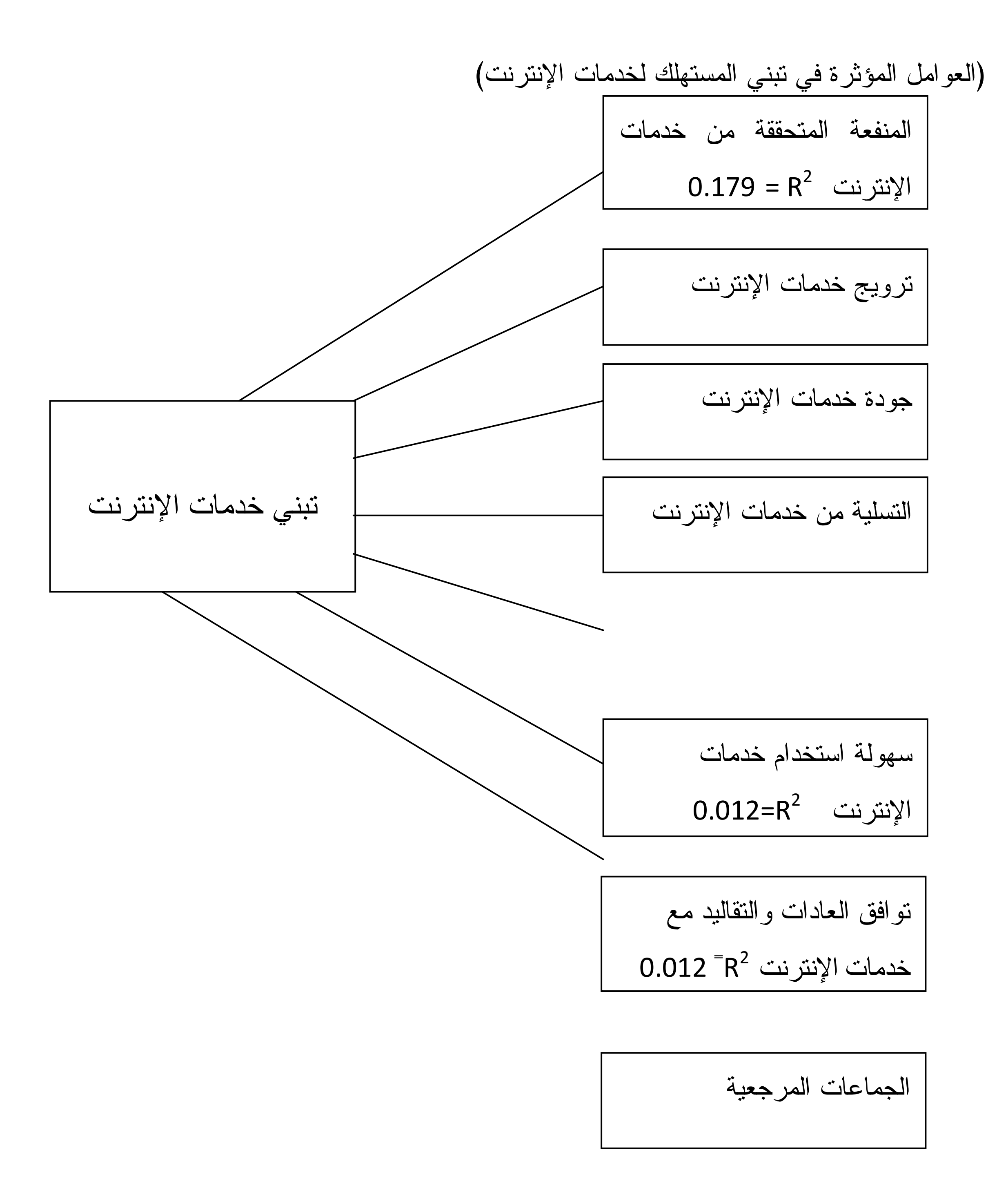
في الجدول رقم (4–18) أن المتوسط الحسابي للإناث بلغ (4.4093) وهو أعلى من المتوسط الحسابي للذكور الذي بلغ (4.2139)،وهذا الأمر يعود في الغالب إلى أن الإناث يستخدمن الإنترنت بصورة أكثر من الذكور في نتائج العينة التي تمت دراستها. بحيث إن الإناث يقضين في البيوت فترة أكثر من الرجال.

11. وبينت الدراسة ان معظم الناس يستخدمون الإنترنت بغض النظر عن النوع الاجتماعي او الحالة الاجتماعية او الدخل او العمر او المؤهل العلمي.

12. وكذلك بينت الدراسة ان هناك فروقاً في تبني خدمات الإنترنت تعزى إلى المستوى التعليمي حيث تشير النتائج الى أن الفروق كانت لصالح كل من حملة الشهادة الجامعية والدبلوم مقارنة بالمستوى التعليمي توجيهي وأقل بينما لم تكن هناك فروق بين الشهادات العليا والجامعية، وهذا يشير الى أهمية الإنترنت لكل المستويات التعليمية.

13. وتوصلت الدراسة الى نموذج جديد رتب حسب أهمية العوامل التي تؤثر على تبني الزبون لخدمات الإنترنت

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit



شكل (5)

(إعداد الباحث)

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

2:5 التوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشة تلك النتائج يمكن استخلاص التوصيات التالية:

1- حسب نتائج الدراسة تبين أن عاملي المنفعة والترويج كانا الأكثر تأثيراً في تبني الزبائن لخدمات الإنترنت، وهذا يدعو مزودي خدمات الإنترنت إلى التركيز على هذين العاملين من أجل زيادة مستوى تبني الزبائن لخدمات الإنترنت.

2- وحسب نتائج الدراسة، فقد أظهرت أن عامل الجودة كان التالي في التأثير بعد عاملي المنفعة والترويج، وهذا يدعو مزودي خدمات الإنترنت إلى التركيز على بنود هذا العامل، والتي تشمل سرعة خدمات الإنترنت، الأمان في استخدام خدمة الإنترنت، والحصول على معلومات دقيقة، والاهتمام به لرفع مستوى تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

3- مواصلة العمل الجاد من قبل الجهات المسؤولة عن تزويد خدمات الإنترنت والارتقاء في بجودة خدمات الإنترنت من حيث الاستمرار في عملية التطوير والتحديث وبخاصة في مجال تأهيل الزبائن بكيفية استخدام الإنترنت ، وتعريفهم بفوائد الإنترنت.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

3:5 اتجاهات البحوث المستقبلية

بناءً على ما سبق من نتائج الدراسة ومناقشة هذه النتائج واستخلاص التوصيات اللازمة في مجال تحديد العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، فإن هذا البحث قام باستطلاع العوامل المؤثرة على تبني الزبون لخدمات الإنترنت، إلا أن هناك مواضيعاً و أبحاثا" قد تكون مكملة ومطورة لهذا البحث وهي:

1- يوصي الباحث بإجراء دراسات وأبحاث حول الموضوع نفسه الذي تطرقت إليه الدراسة الحالية، وبنفس المتغيرات البحثية، ولكن أخذ عينات في محافظات اردنية أخرى، وذلك بهدف التأكّد من مدى مطابقتها للنتائج التي توصلت إليها الدراسة.

2- إجراء دراسات وأبحاث حول مزودي خدمات الإنترنت ، كون مزودي خدمات الإنترنت يعدون مجالاً خصباً لمثل هذه الدراسات.

3- إجراء دراسات وأبحاث معمقة حول أسباب تفضيل مزود إنترنت عن مزود آخر، وأثر ذلك على تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- حامد، سامي، (2004)، **قضايا وتحديات التجارة الإلكترونية في الأردن**، جامعة اليرموك، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة ،الأردن.
- الدبعي، معتز، (2005)، **الوضع الحالي للتجارة الإلكترونية في الأردن**، الجامعه الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن.
- الزيواني، عواطف، (2004)، **انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية**، جامعة الموصل أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، العراق.
- عبيدات, محمد ابراهيم، (1998)، **سلوك الزبون**، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- العتيبي، خليل، (2000)، **تأثير الجماعات المرجعية في اختيار الماركة من السلع المعمرة**، الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير التسويق غير منشورة، الأردن.
- العشماوي، علاء، (2006)، **تقييم فاعلية التسويق الالكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الإنترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشترين**، جامعة آل البيت، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، الأردن.
- معلا،ناجي وتوفيق،رائف، (2005)، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عواد، محمد، (2003)، **تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية**، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، أطروحة دكتوراة إدارة الأعمال غير منشورة، الأردن.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ثانياً:   المراجع الأجنبية

- Asad,A.I.(2005),**"The Impact of Adopting the Internet and E-commerce on International Marketing in the banking sector in Jordan"**,Unpublished master's dissertation,University of Jordan ,Jordan,Amman.

- Bloch, P., Sherrell, D. L. and Ridgway, N. M. (1986),**"Consumer search: an extended framework"**, Journal of Consumer Research,Vol.13, June.

- Brown, s., & Venkatesh, V. (2005)." **Model of adoption of technology in household:** A baseline model test and extension incorporating household life cycle. MIS Quarterly, vol. 29, No. (3).

- Byeong, J. M. (2004), **"Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel**," Int . j. International marketing of advertising, VOL.1, NO.1.

- Charles, M.and Ward, (2004), **"Markting and e-commerce as tools of development in the Asia-pacific region**," International marketing review, Vol.21, NO.3.

- Chaup. Y. (2001), **"Inhibitors to EDI Adoption in small businesses: An Emprical Investigation",** The Journal of Electronic Commerce Research 2, 3.

- Christy, M. K, M. Athew, K. O. Lee and Neil Robjohn, (2008), **"The impact of electronic Ward–of–mouth**", Internet research, Vol.18, NO.3.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1992**),"Extrinsic and Intrinsic motivation to use computers in the workplace"**, Journal of Applied Social Psycology,Vol.22, No. 14.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

- Dwivedi, Y . K., Khoumbati, K., Williams, M.D.and Lal, B. (2007), "**Factors affecting consumer, behavioral intention to adopt broad band in Pakistan**", Transforming Government: People process and policy, Vol. 1, NO. 3.

- Dwivedi, Y .K. Michael, D., Lal, B.and Bhatt, S. (2007),**"Understanding factors Affecting consumer Adoption of broadband in India",** Computer Science of WDIA.

- Fillis, I., Johannson, U. and Wagner, (2004),"**Factors impacting on e-business adoption and development in the smaller firm**", International journal of Entrepreneurial behavior of research, Vol.10, NO.3.

- Groonroos, C., (2001),**"A service quality model and its marketing Implications"**, European Journal of marketing Vol.18, No 4.

- Gilmare, A., Gallagher, D, and Henry, S. (2007)," **E-marketing and SMEs Operational lessons for the future**", European business review, Vol.19, NO. 3.

- Harridage, S. (2004), "**Electronic marketing, the new kid on the block**", marketing intelligence of planning, Vol.22, NO.3.

- Igbaria, M., Parasuraman, S. and Baroudi, J. J. (1996), **"A motivational model of microcomputer usage"**, Journal of Management Information System, Vol. 13, No.1.

- Jesse W.J. and Ron A. Boschma(2008),**" The Influence of Firm Owner Characteristics on Internet Adoption by Independent Retailers: Abusiness Survey"**, International Journal of Internet Science , vol.3,No.1.pp34-54.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

- Kamel, S. and Hussein, M. (2002),**"The Emergence of E-commerce in a Developing Nation Case of Egypt, Benchmarking"**: An International Journal.Vol.9, No.2.

- Kernan, J. B. Dommermuth, W. P. and Sommers, M. S. " **Promotion: An Introductory Analysis"**, New York: McGrow-Hill Book Company, 2003.

- Kirby, D and Turner, M. (1993), ”IT and the small Retail Business. International Journal of Retail and Distribution Management,Vol.21, NO. 7.

- Kincaid, W. M. Jr.(2003), **" Promotion: Products, Services and Ideas"** (6nd . ed.), Columbus: Ohio: Bell and Howell Company.

- Kotler,p and Keller,K. (2009), **“Marketing Management”**:(13th .ed.), Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall International Inc .

- Kotler, Philip,(2003), **"Marketing Management"**: Analysis, Planning, Implementation and Control (11th . ed.), Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall International Inc .

- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary,(2004),**"Marketing: An Introduction"**, (9nd.ed.), Englewood Cliff, N.J: Prentic-Hall International Inc.

- Lavidge, J. R and Steiner, G, A.(2001), **“A model For productive Measurements of Advertising Effectiveness”**.Journal of MKg.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

- Liar Fink, Aviv Zeevi and Dov Te'eni. (2008), ''**The effectiveness of online customer relations tools**", Internet research, Vol.18, NO .3.

- Lovelock, C.,Wirtz, j., Chew, P., (2009), "**Essentials of service marketing**", Singapore.Pearson: Prentice Hall.

- Lymperopoulas,C.and Chaniotakis, I. (2004), "**Factors affecting acceptance of the internet as o marketing – intelligence tool among employees of Greek bank branched**", International journal of bank marketing, Vol.23, NO.6.

- Malhotra ,N. K. (2007),"**Marketing Research**", fifth edition, Pearson, Education International.

- Manual, J, Sanchez and José's, L. (2005), "**Web acceptance and usage model**", Internet research, Vol. 15, NO.1.

- May SO, W.C., and Domenic. (2005), "**Factors effecting indentations to purchase via the internet**," industrial management of data systems, Vol.105, NO.9.

- Mols, NP. (2000), "**The internet and services marketing – The internet and services marketing. The case of Danish retail banking**", Electronic net working Application of policy, Vol.10, NO .1.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

- Rober, J. Lavidge and Steiner, Gary, A.,(2001), **"A model For Prodictive Measurements of Advertising Effectiveness**", Journal of Mkg,pp.51-73.

- Roberts, E. B. and Berry, C. A. (1985),**"Entering New Business: Selection Strategies for Success. Sloan Management Review",**Vol.26, No.3.

- Solomon, M. R. 1992**." Consumer Behavior**, Allyn & Bacon.

- Stanley, Richard E.(2002), **"Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling"**, Sales Promotion, (5th .ed.), Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall Inc.

- Stanton William J.,(1998), Fundamentals of marketing 5th Ed. Mc Graw Hill Int'l Book Co.

- Strauss, J., and Frost, R. (2009)," **E-MARKETING"** 5th Edition, person, International, Edition.

- Soh, C., Gan, F.J., Chew, D. and Reid, E. (1997), "**The Use of the Internet for Business: the experience of early adopters in Singapore**", Electronic net working application of policy, Vol.7, NO.3.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

- Tan,M and Teo Thompson, (1998), " **Factors Influencing the Adoption of the Internet**'', International Journal of Electronic Commerce , Vol . 2 , No 3.

- Thong, J., Yap, and Roman, K. (1996), **"Top Management Support, External Expertise and information system Implementation in small Businesses"**. Information system Research ,Vol.7, NO.2.

- Tornatzky, L. G. and Klein K. J.(1982),**"Innovation characteristics and Innovation Adoption"** .A Meta analysis of findings. IEEE. Transactions on Engineering Management , VOL.29, NO.11.

- Turban, E., Mclean, E. and Wetherbe, J., (2000),**"Information Technology for management",** NY: John Wiley & sons.Inc.

- Tsuja, P. M. Y. and Nishimura ,J. S. (2002),"**The Adoption and Implemantation of E-commerce by MEs in Peru**'': A case study Approach.Available at: www.missingmiddle.com /pdf/paper 22.pdf

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

www.Unfpa.org,2009	صندوق الامم المتحدة للسكان
www.Unfpa.org,2008	صندوق الامم المتحدة للسكان
www.trc.gov.jo,2010	هيئة تنظيم قطاع الاتصالات
www. Dos.gov.Jo,2009	دائرة الاحصاءات العامة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاستبانة

جامعة عمان العربية

كلية الأعمال / التسويق

اختي الفاضلة .... اخي الفاضل

تحية واحترام ....

تقوم الباحثة بإجراء دراسة ميدانية على المستفدين من خدمات الإنترنت في الأردن بعنوان (تحديد العوامل المؤثرة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت).

آملين منكم التفضل بالإجابة عن فقرات الإستبانه، علماً بأن الإجابات ستعامل بسرية تامة، وأنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حُسن تعاونكم

الباحث

هبة عواودة

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

يرجى التكرم من حضرتكم بالأجابة عن الاسئلة التالية وذلك بوضع علامة (X) في المكان المناسب

أولا: خصائص العينة (العوامل الديموغرافية)

النوع الاجتماعي: ذكر ☐ انثى ☐

الحالة الاجتماعية	اعزب	متزوج	ارمل	مطلق

المؤهل العلمي	**ثانوية عامة فما دون**	**دبلوم كليات مجتمع**	**بكالوريوس**	**دراسات عليا**

العمر	**اقل من 25 سنة**	**من 25 سنة إلى اقل من35 سنة**	**من 35 سنة إلى اقل من 45 سنة**	**من 45 سنه إلى اقل من 55 سنة**	**55 سنة فأكثر**

متوسط الدخل الشهري بالدينار	**اقل من 300 دينار**	**من 300 دينار إلى اقل من 600 دينار**	**من 600 دينار إلى اقل من 900 دينار**	**900 دينار فما فوق**

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ثانيا: ارجو التكرم بوضع اشارة (×) مقابل كل فقرة من الفقرات وفقا للحكم الذي يعبر عن رأيك.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المنفعة المتحققة من خدمات الإنترنت						
1	الإنترنت يسهم في زيادة التحكم في العمل					
2	الإنترنت يسهم بتطوير الاداء في العمل					
3	الإنترنت يسهم في توفير الوقت					
4	الإنترنت يسهم في زيادة الانتاجية					
جودة خدمات الإنترنت						
5	استخدم متصفح الإنترنت لتوفير معلومات في الوقت المناسب للعمل					
6	يوفر الإنترنت الخدمات بطريقة آمنة					
7	استخدم متصفح الإنترنت لتوفير معلومات دقيقة عن العمل					
الجماعات المرجعية						
8	اصدقائي يشجعوني على الاشتراك في خدمة الإنترنت					
9	افراد عائلتي يشجعوني على الاشتراك في خدمة الإنترنت					
10	اقربائي يشجعوني على استخدام خدمة الإنترنت					
ترويج خدمات الإنترنت						
11	اعلانات الراديو تشجعني على استخدام خدمة الإنترنت					
12	اعلانات الصحف تشجعني على استخدام خدمةالإنترنت					
13	اعلانات التلفاز تشجعني على استخدام خدمة الإنترنت					
14	اعلانات المجلات تشجعني على استخدام خدمات الإنترنت					
15	من السهل الحصول على المعلومات التي ارغبها من متصفح الإنترنت					
16	متصفح الإنترنت يستخدم مصطلحات معروفة لي					
تكلفة خدمات الإنترنت						

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

أرجو التكرم بوضع اشارة (×) مقابل كل فقرة من الفقرات وفقا للحكم الذي يعبر عن رأيك.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
توافق العادات والتقاليد مع خدمات الإنترنت						
18	هناك تشجيع كافٍ للإنترنت من الاهل لاستخدام خدمة الإنترنت					
19	توجد مقاومة قليلة للتغيرمن قبل الاهل					
20	الإنترنت متوافق مع قيمي واعتقاداتي					
التسلية من خدمات الإنترنت						
21	استمتع باستخدام الإنترنت بسماع وتنزيل الاغاني والموسيقى					
22	استمتع باستخدام الإنترنت بحضور وتنزيل الافلام					
تبني خدمات الإنترنت						
23	اشتراكي في خدمة الإنترنت يساهم في المزيد من استخدمي له					
24	لدي اهتمام باستخدام خدمات الإنترنت					
25	سوف اقوم بالاشتراك بخدمات الإنترنت مستقبلا					
26	أنصح اصدقائي باستخدام خدمة الإنترنت					

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

ملحق رقم (2)

لجنة المحكمين

الاسم	مكان العمل
د.شاكر أسماعيل	رئيس قسم التسويق- جامعة فيلادلفيا
أ.د.سامي الصمادي	رئيس قسم التسويق-جامعة اليرموك
د. أسماء الصالح	قسم التسويق – جامعة فيلادلفيا
د. محمود الروسان	قسم التسويق- جامعة جدارا
د. فتحي الشرع	قسم التسويق-جامعة جدارا
د. محمد الكيلاني	قسم التسويق-جامعة اليرموك
د. سالم أحمد الرحيمي	رئيس قسم التسويق-جامعة اربد الاهلية

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

الملخص

تحديد العوامل المؤثرة في تبني الزبون لخدمات الإنترنت

إعداد

هبه زياد يوسف عواوده

أشراف

د. عماد مسعود

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في تبني خدمات الإنترنت من قبل الزبائن في الأردن، والتوصل إلى نتائج وتوصيات تفيد مسوقي خدمات الإنترنت في الأردن.ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة الذي اشتمل على مستخدمي خدمات الإنترنت من الزبائن في عمّان وبلغت عينة الدراسة 384 شخصا تم اختيارهم بطريقة ميسرة من مراكز التسوق في مدينة عمان .

وخلصت الدراسة إلى وجود أثر للمنفعه المتحققة من خدمات الإنترنت على تبني الزبون لها، وأيضا وجود أثر لجودة خدمات الإنترنت والجماعات المرجعية والترويج و سهولة الاستخدام وتوافق العادات والتقاليد والتسلية من خدمات الإنترنت على تبني الزبون لها، ولكن هناك تفاوتاً في مستوى تأثير هذه العوامل، حيث تبين أن عاملي المنفعة والترويج كان لهما الأثر الأكبر في التأثير على تبني الزبون لتلك الخدمات، وأما عامل التكلفة فلم يكن له تأثير على

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

تبني الزبون لخدمات الإنترنت، وفي ضوء نتائج الدراسة ومناقشة تلك النتائج قدم الباحث التوصيات التالية:

1- حسب نتائج الدراسة تبين إن على مزودي خدمات الإنترنت التركيز على حيثيات عاملي المنفعة والترويج من أجل زيادة مستوى تبني الزبائن لخدمات الإنترنت،

2- وحسب نتائج الدراسة أظهرت أن عامل الجودة كان التالي في التأثير بعد عاملي المنفعة والترويج، وهذا يدعو مزودي خدمات الإنترنت إلى التركيز على بنود عامل الجودة والذي يشمل سرعة خدمات الإنترنت، والأمان في استخدام خدمة الإنترنت،والحصول على معلومات دقيقة،والاهتمام به لرفع مستوى تبني الزبون لخدمات الإنترنت.

3- مواصلة العمل الجاد من قبل الجهات المسؤولة عن تزويد خدمات الإنترنت والارتقاء في جودة خدمات الإنترنت من حيث الاستمرار في عملية التطوير والتحديث ، وبخاصة في مجال تأهيل الزبائن بكيفية استخدام الإنترنت وتعريفهم بفوائد الإنترنت.

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

Abstract

The Determination of Factors Affecting Customer Adoption of Internet Services

This study aimed to identify and analyze factors affecting the adoption of internet services by customers in Jordan, And to provide the results and recommendations to help the marketers of the internet services in Jordan. To achieve the objectives of the study the population was identified which include users of Internet services from customers in Amman and the study sample was 384 people have been selected from the main malls in the city of Amman.

The study concluded that there was a significant impact of benefit derived from the services of the internet on the adoption of customer internet services, as well as the existence of the impact of the quality of internet services , reference groups, promotion, ease of use, compatibility of customs and traditions, and entertainment on the adoption of customer internet services, but there is a disparity in the level of impact was found ;benefit and promotion factors have had the biggest affecting in influencing the adoption of customer internet services while the cost factor had no effect on the adoption of customer internet services. and in the light of results of the study and discussion of those results the researcher presented the following recommendations:

1 - The results of the study found that benefit and promotion factors were the most influential in the customer adoption of internet services and this requires from internet services providers to focus on the dimensions of these two factors in order to increase the level of customer adoption of internet services.

2- According to the results of the study showed that the quality factor was one of the most influential factors in the adoption of customer internet services, and this requires from internet services providers to focus on the dimension of this factor, which includes speed of internet services, safety in the use of the internet service, access to

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit

accurate information, and interest to raise the level of adoption of customer internet services.

Internet services providers should continue to work hard for providing and improve the quality of internet services and continue the process of development and modernization, particularly in the field of educating customers how to use the internet and encourage them to use the internet and familiarize them with the benefits of the internet because it was the most important factor affecting the adoption

All Rights Reserved - Library of University of Jordan - Center of Thesis Deposit